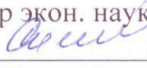


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра мировой экономики и международного бизнеса

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ В  
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА  
ОБЪЕМ ЗАИМСТВОВАНИЯ  
Заведующий кафедрой  
д-р экон. наук, профессор  
 Л.М. Симонова  
«23» июня 2016

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
БРЕНДИНГ УНИВЕРСИТЕТОВ В ГЛОБАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ  
(магистерская диссертация)

38.04.02 Менеджмент: Международный бизнес

Выполнил  
Студент 2 курса  
очной формы обучения

  
(подпись)

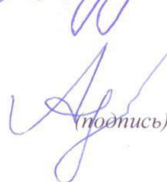
Станищук  
Сергей  
Юрьевич

Научный руководитель  
канд. экон. наук, доцент

  
(подпись)

Руденко  
Дмитрий  
Юрьевич

Рецензент  
Начальник отдела по  
маркетингу ГК «Миландр»

  
(подпись)

Алексеев  
Алексей  
Алексеевич

Тюмень 2016

Работа выполнена на кафедре мировой экономики и международного бизнеса  
Финансово-экономического института ТюмГУ  
по направлению «Менеджмент»,  
магистерская программа «Международный бизнес»

Защита в ГЭК  
протокол от 28.06.16. № 11  
оценка хорошо

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ, ПРОЦЕСС И ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА .....	6
1.1. Понятие и цели бренда .....	6
1.2. Университет – понятие, эволюция, место в системе.....	11
1.3. Особенности брендинга университетов в мире.....	17
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РОССИИ.....	41
2.1. Тенденции развития рынка образовательных услуг в России .....	41
2.2. Интеграция РФ в мировое образовательное пространство.....	50
ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИНГА ТЮМГУ .....	55
3.1. Изучение технологии формирования бренда ТюмГУ .....	55
3.2. SWOT-анализ ТюмГУ .....	62
3.3. Рекомендации по оптимизации брендинга ТюмГУ .....	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	67
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	70

## ВВЕДЕНИЕ

Российская система образования претерпела ряд реформ, в частности присоединение к Болонской системе, что привело к переходу от унитарного образования к многоступенчатой модели. В связи с этим появилось множество различных форм учебных заведений, программы обучения стали более дифференцированными и индивидуализированными, что позволило вузам подстраиваться под потребности каждого абитуриента составом и качеством образовательных услуг.

Кроме того, социологи описывают современную демографическую ситуацию как «демографический провал», который в краткосрочной перспективе будет усиливаться. Т.е. в данный момент, российская система образования стоит на пороге крупнейшей конкурентной борьбы за абитуриента. Такая борьба требует от ее участников модернизации способов привлечения потребителей образовательных услуг.

Одним из самых эффективных методов привлечения потребителя является брендинг, т.к. этот инструмент наилучшим образом отвечает требованиям конкурентной борьбы, в том числе в сфере образовательных услуг.

Целью данной работы является рассмотрение систем и технологий формирования бренда и их применения для создания бренда Тюменского государственного университета (ТюмГУ).

Для выполнения данной цели выделены следующие задачи:

- 1) Изучить понятие, цели, процесс и технологии формирования бренда
- 2) Определить отличительные особенности брендинга университета
- 3) Изучить российский и мировой рынок образовательных услуг
- 4) Рассмотреть текущие инструменты формирования бренда ТюмГУ
- 5) Сформулировать рекомендации по оптимизации брендинга ТюмГУ

## ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ, ПРОЦЕСС И ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА

### 1.1. Понятие и цели бренда.

В настоящее время существует достаточное количество определений бренду, и многие из них несут разный смысл в зависимости от важности того или иного значения в конкретном контексте. Рассмотрим некоторые из них: □ Бренд - название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание,

предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов. Данное определение было сформулировано Американской маркетинговой ассоциацией. К его недостаткам можно отнести то, что оно не полностью соответствует современным реалиям, т.к. оно отождествляет бренд и торговую марку, не принимая во внимание эмоциональную составляющую.

- Бренд - обещание обеспечить желаемые переживания. В этом определении товар или услуга даже не упоминаются, т.е. бренд является чем-то виртуальным.
- Бренд - неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд так же является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда. Такое определение является наиболее объективным, т.к. отражает как материальную составляющую (имя, упаковка, цена) так и виртуальную (история, репутация).

Помимо понятия бренда необходимо понимать определение брендинга:

Брендинг – процесс создания бренда. Другими словами, брендинг – комплекс мероприятий, направленных на формирование имиджа компании, товара или услуги.

Таким образом, можно сделать вывод, что брендинг является необходимым инструментом при формировании маркетинговой стратегии компании. Эта необходимость обусловлена развитием рыночных отношений и увеличением количества аналогичных товаров и услуг.

Основной целью брендинга является создание целостного образа компании, повышение узнаваемости товара или услуги и повышение доверия со стороны потребителя.

Разобравшись с понятием и целью брендинга, следует рассмотреть этапы брендинга. Существует множество моделей создания бренда, рассмотрим некоторые из них:

Так, агентство по созданию брендов Brandinsitute Inc. Выделяет шесть этапов формирования бренда:

1. Позиционирование бренда
2. Стратегия бренда
3. Формирование идеи бренда
4. Изучение брендов конкурентов 5. Лингвистический анализ
6. Предварительное тестирование.

Г.Л. Тульчинский рассматривает брендинг как процесс, направленный на создание и продвижение «эффективных» брендов:

1. Выбор целевой аудитории
2. Характеристика целевой аудитории
3. Характеристика товара
4. Формулировка послания
5. Программирование паблисити (обеспечение известности и узнаваемости)
6. Определение PR-действий (определение каналов передачи информации для целевой аудитории и общественности).

В. Перция и Л. Мамлеева в своей работе описывают процесс создания и продвижения бренда, состоящий из одиннадцати этапов:

1. Начальная идея – позволяет отразить цель существования бренда для производителя, его преимущества на рынке, цели и задачи.
2. Исследование – собираются, и анализируются цифры и показатели о рынке, конкурентах и потребителях.

3. Суть – происходит отбор идей из предложенного количества, формулируются их выгоды, ценности, суть.
4. Имя – определение имени бренда.
5. Одежда – определение упаковки бренда.
6. Тестирование – тестирование полученных результатов.
7. Библия – создание справочника, который содержит в себе всю информацию, необходимую для ежедневной работы над брендом.
8. Коммуникации – определения каналов передачи информации и путей взаимодействия с потребителем.
9. Передача – вовлечение персонала в программу брендинга и обучение.
10. Реализация – данный этап подразумевает начало реализации всего, что было прописано на бумаге в предыдущие этапы.
11. Анализ – предполагает проведение анализа с целью выявления отклонений от первоначальной идеи.

В этой модели стоит отметить последний пункт, т.к. он не рассматривается в других моделях, однако присутствие данного этапа позволяет реагировать на изменения, которые происходят на рынке в условиях все возрастающей конкуренции.

Проведя анализ различных структур и моделей брендинга, можно сформулировать оптимальную структуру построения бренда:

1. Исследование – сбор и анализ данных о рынке, потребителях и конкурентах.
2. Позиционирование бренда – формулирование характеристик бренда относительно конкурентов.

3. Концепция бренда – выделение целевой аудитории, методов работы с ней, создание содержания бренда, определение основных путей использования ресурсов компании для создания бренда.
4. Нейминг и дизайн – разработка имени и визуального оформления бренда.
5. Тестирование – выбор оптимальной концепции бренда с помощью их проверки на жизнеспособность.
6. Продвижение – формирование плана маркетинговых мероприятий
7. Мониторинг и оценка эффективности процесса брендинга – корректировка действий в связи с отклонениями на конкурентном рынке.
8. Развитие и совершенствование бренда.

Основополагающим этапом создания и развития бренда в данной структуре по праву считается концепция бренда, т.к. она определяет дальнейший сценарий развития бренда.

Концепция бренда - основа для создания личности бренда. Она представляет собой набор выявленных маркетинговых характеристик, особенностей, преимуществ, которыми должен обладать бренд, и набор отрицательных факторов и недостатков, которые не должны быть ему присущи.

Сформулировав структуру построения бренда необходимо рассмотреть способы оценки бренда. Самый распространенный метод – метод компании Interbrand, согласно которому, показатель эффективности бренда напрямую зависит от суммы денежных потоков, генерируемых брендом. Кроме этого показателя используется так называемый бренд-мультипликатор, который основан на факторах «силы бренда»: А) внутренние:

- Ясность – понимание рыночной ситуации, целевой аудитории, потребностей клиента
- Обязательность – курс на осуществление выбранного направления



- Защита – юридическое подкрепление
- Чувствительность – способность реагировать на изменения рыночной ситуации Б) внешние:
  - Подлинность – соответствие ожиданиям
  - Значимость – необходимость для клиента
  - Дифференциация – отличительные характеристики
  - Устойчивость – длительность истории
  - Присутствие – текущее положение на рынке
  - Понимание – донесение до потребителя своих отличительных особенностей.

Несмотря на то, что данный показатель подвержен критике со стороны многих экономистов, все составляющие этого мультипликатора влияют на создание и поддержание бренда.

## 1.2. Университет – понятие, эволюция, место в системе.

Образовательная услуга – это «...комплекс учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера, а также практических навыков для последующего применения». Образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда. Результатом научного труда является научный продукт. Результат научно-педагогического труда может быть назван образовательным продуктом. Образовательный продукт – это часть интеллектуального продукта, адаптированная к соответствующему сегменту образовательных услуг. Образовательная услуга есть результат учебной, управленческой и финансово-хозяйственной деятельности учебного заведения, направленной на удовлетворение производственного спроса на подготовку, переподготовку и

повышение квалификации рабочей силы и спроса индивидов на получение профессии или квалификации, переквалификации.

В ряде работ различаются потребитель и заказчик образовательных услуг, например: «Образование как товар носит двойственный характер: до определенного уровня это государственный товар – бесплатная услуга, на другом уровне – государственно-частный товар и платная услуга...». Далее мы понимаем, что, во-первых, под образовательной потребностью вообще понимается «состояние» (личности), которое, в частности в условиях рынка, выступает в форме «ожиданий» (субъекта и социальных групп), во-вторых, как «процесс» (выбора и освоения образовательной траектории). С другой стороны, речь идет о формировании «заказа общества». Высшие учебные заведения должны обеспечить оптимальное насыщение рынка труда работниками нужной квалификации... В конечном итоге должен быть выпущен специалист (магистр, бакалавр) соответствующий запросам потребителей и требованиям научно-технического прогресса». Противоположное мнение: «...нельзя принять однозначное утверждение автора о вузе как производителе товара в виде молодых специалистов... ведь даже в формировании профессионально значимых знаний, умений и навыков, которые используются работодателями на рынке труда, участвует не только вуз... Поэтому на рынке труда вуз является производителем не выпускников, а образовательных программ, в том виде, в котором они освоены его выпускниками». Участниками купли-продажи «выступают три стороны: вуз, будущий специалист и работодатель. Однако есть и четвертая, главная сторона этого процесса – государство, которое определяет перспективу своего развития с пониманием того, что по отношению к образованию судят о будущем страны». Завершая рассмотрение различных взглядов на базовые понятия применительно к рынку образовательных услуг, можно сделать вывод, что отсутствие однозначных определений связано с рассмотрением различных аспектов проблемы. В одних случаях акцент делается на взаимоотношения «вуз–студент», в других – «государство–вуз» или

«вуз–рынок труда» и т.д. Анализируя все определения, можно сделать вывод, что понятие образовательной услуги включает две компоненты: результат (услуги в невещественной форме; овеществленная форма образовательных услуг) и процесс предоставления образовательных услуг (деятельность производителя образовательных услуг). Вместе с тем, понятийный аппарат феномена образовательных услуг ещё недостаточно конкретизирован и не всегда последователен. Целесообразным будет проанализировать отличительные черты образовательных услуг, присущие только им.

- 1) Специфика образовательных услуг заключается в том, что, по мнению многих исследователей, они относятся к категории «общественных благ (товаров)». Напомним, что общественными благами называются товары, работы и услуги, призванные удовлетворять коллективные потребности, которые невозможно измерить в денежной форме и которые в связи с этим не может дать рынок. Предоставление общественных благ, а, следовательно, оплату и ответственность за их производство берет на себя государство. Другими словами, структура продукции современной образовательной системы неоднородна и включает, по крайней мере, две неравные по объему части:

- общественный товар, предоставляемый основной частью

образовательных учреждений;

- необщественный, индивидуально ориентированный товар/услуги, существование которого предусмотрено ст. 45-47 Закона РФ «Об образовании».

- 2) Своеобразной чертой услуг образования является невозможность их непосредственного денежного измерения. Ценовой механизм часто не в состоянии отразить всех затрат на производство образовательных услуг. Если в материальной сфере их сравнительно легко измерить количественно на единицу продукции, то применительно к образовательным услугам это трудно осуществимо. Полезный

результат такой услуги может проявиться лишь спустя продолжительное время, и его практически можно измерить лишь с помощью косвенных показателей.

- 3) Еще один отличительный признак образовательных услуг – многозначность целей, поставленных перед производителями этих услуг. Как правило, деятельность образовательного учреждения не направлена явно на достижение прибыли. Напомним, что под образованием в Законе «Об образовании» понимается «...целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства ». Но, с другой стороны, вышеупомянутые интересы связаны с ростом благосостояния, который предполагает получение прибыли, необходимой для обеспечения расширенного воспроизводства. Таким образом, прибыль не является изначально запретным ориентиром для учреждения образования, но, конечно, и не сводится только к нему.
- 4) Особенность образовательных услуг проявляется и в том, что они оказываются, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося. Эти услуги обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, удовлетворяют потребности личности в духовном и интеллектуальном развитии, вносят вклад в создание условий для их самоопределения и самореализации, участвуют в формировании, сохранении и развитии разнообразных способностей человека к труду, в специализации, профессионализации и росте его квалификации. Таким образом, можно сказать, что образовательные услуги непосредственно участвуют в формировании человеческого капитала.
- 5) Образовательные услуги как никакой другой вид деятельности находится под пристальным общественным вниманием и внерыночным давлением. Это положение наиболее отчетливо проявляется в рамках

политических компаний, в которых вопрос общественного образования обычно рассматривается как элемент обеспечения национальной безопасности, перспективы выживания и развития нации.

Кроме того, отмечается еще ряд специфических особенностей образовательных услуг, отличающих их от других видов услуг:

- сезонность;
- высокая стоимость (образовательные услуги обладают высокой потребительской стоимостью, т.к. наращивают потенциал личности, специалиста, а на развитых рынках это выражается в признании высокой стоимости, правомерности высоких цен на них);
- относительная длительность оказания (так, например, в нашей стране получение первого высшего профессионального образования по различным специальностям может занимать от 4 до 6 лет);
- отсроченность выявления результативности;
- зависимость результатов от условий будущей работы и жизни обучившегося;
- необходимость дальнейшего сопровождения услуг;
- зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся;
- невозможность перепродажи;
- необходимость лицензирования (п. 6 ст. 33 Закона РФ «Об образовании» гласит: «Право на ведение образовательной деятельности ... возникает у образовательного учреждения с момента выдачи ему лицензии (разрешения)»);
- конкурсный характер (этот признак в основном проявляется в большинстве государственных высших учебных заведений);

- относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг и другие.

С помощью непосредственных количественных способов невозможно измерить процесс оказания услуги. Результаты оказания услуг измеряются, оцениваются опосредованно. Формирование современного рынка образовательных услуг началось в 90-х годах прошлого века. С переходом страны на рыночную экономику определились основные его сегменты: государственный и 34 негосударственный. Но сейчас это деление не отражает в полной мере многообразия образовательного рынка. Поэтому специалисты выделяют три основных современных сегмента: «Белый» сегмент представлен платными отделениями государственных вузов, негосударственными платными школами и вузами, различными платными курсами (вождения, бухгалтерского учета, программирования, иностранных языков, повышения квалификации и т.п.). «Серый» сегмент представлен услугами государственных и негосударственных учебных заведений, а также частных лиц, которые не оформляют документы должным образом. Это может быть искажение статистических данных и налоговой отчетности или введение дополнительных сборов в денежной или натуральной форме («добровольных пожертвований»), без должного оформления. «Черный» сегмент представлен образовательными учреждениями, действующими без оформления необходимых лицензий, или распространяющими свою деятельность далеко за рамками, обусловленными лицензией, а также системой взяток и поборов при поступлении в вузы, при сдаче сессионных экзаменов и т.д., широко распространенной в секторе государственного высшего образования. Помимо производителей и потребителей образовательных услуг в состав участников рыночных отношений в этой сфере входят широкие круги посредников, включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и др. Все эти субъекты содействуют эффективному

продвижению образовательных услуг на рынке и могут выполнять такие функции, как информирование, консультирование, участие в организации сбыта образовательных услуг и ресурсной поддержки образования.

### 1.3. Особенности брендинга университетов в мире

На текущем этапе развития рынка образовательных услуг отмечается существенное снижение количества желающих поступить в высшее учебное заведение. Тенденция сокращения числа вузов с 1080 в 2011/12 учебном году до 896 в 2015/16 сопровождается сокращением численности студентов с 6,5 млн до 4,8 млн (Рис. 1.3.1.). Причем темп падения количества вузов за этот период составил 17%, а темп падения числа студентов — 26,5%. Если в среднем на один вуз в 2011 году приходилось по 6 тыс. студентов, то в 2015 году их осталось около 5,3 тыс. И дальше ситуация для вузов не улучшится, так как параллельно с этим явлением идет сокращение числа абитуриентов в среднем на 5% в год, в течение последних пяти лет (Рис. 1.3.2.).

Кроме того, существенным фактором конкуренции между вузами является то, что большинство высших учебных заведений использует аналогичные образовательные программы, поэтому для их индивидуализации стоит прибегать к продвижению своего бренда.

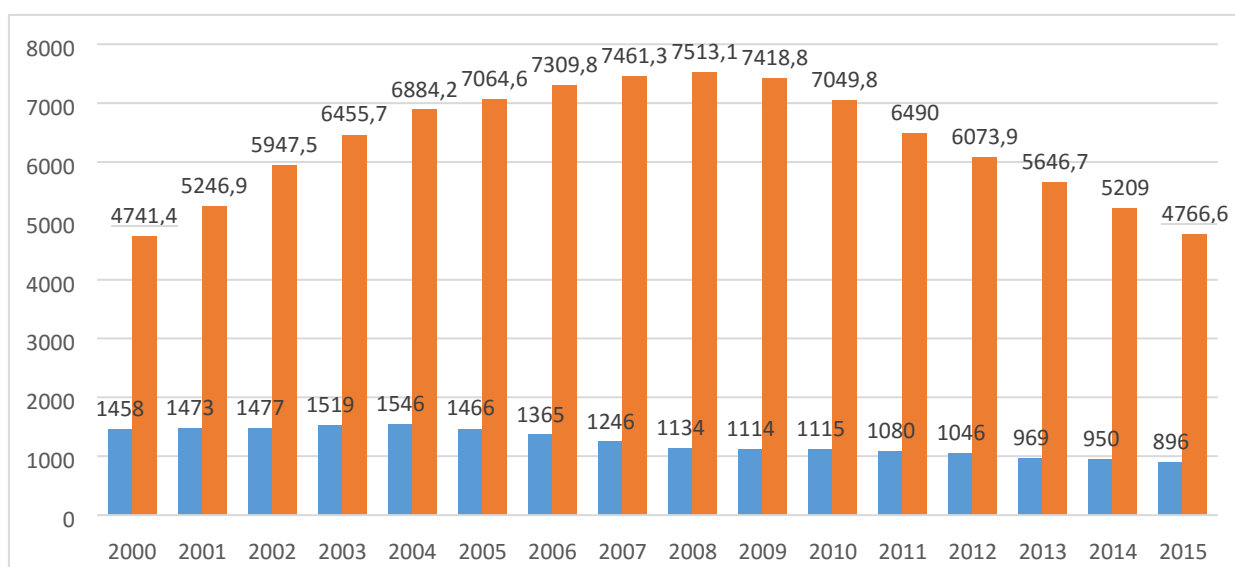


Рис.1.1. Динамика численности студентов и вузов в России 2000-2015гг.

Источник: [44]

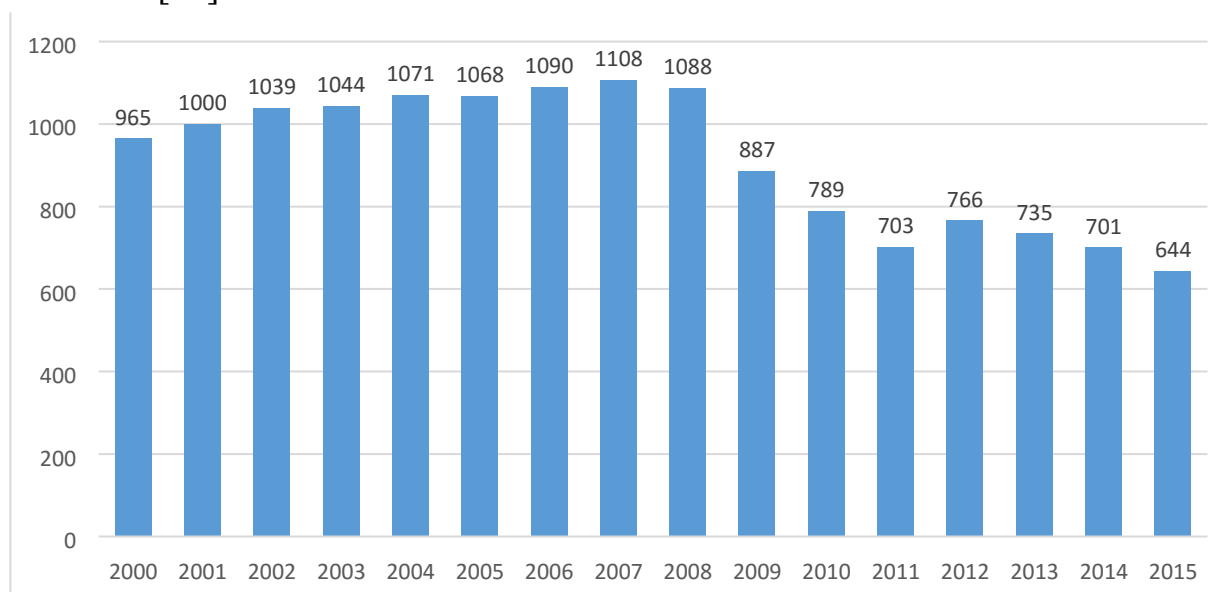


Рис.1.2. Динамика количества выпускников (на конец учебного года) в России 2000-2015гг.

Источник: [44]

Согласно рыночной теории, ситуация, при которой на рынке существует множество аналогичных предложений называется монополистической конкуренцией. При такой ситуации конкурентоспособность предприятия, в том числе вуза может быть достигнута только заняв определенный сегмент рынка, через дифференциацию своего продукта. Основным фактором дифференциации выступает бренд, т.к. он охватывает все ее характеристики, такие как: реклама, качество товара, расположение, сервис и др.

Т.к. образовательные услуги имеют отличительные характеристики в сравнении с другими услугами, следует выделить особенности бренда вуза:

- Бренд вуза – понятие бесконечное, т.е. имеет непрерывную историю, в настоящем влияет на образ вуза, в будущем помогает избежать конкуренции.
- Бренд вуза в большей степени основывается на человеческом капитале.



- В первую очередь на бренд вуза оказывает влияние качество преподавательского состава.
- Важную роль при формировании бренда играют рейтинги.

Существуют определенные принципы, которых необходимо придерживаться при создании бренда вуза. Большинство экономистов, менеджеров и маркетологов, в частности Ткачев В.А. выделяют семь главных принципов формирования бренда вуза.

Таблица 1.1.

## Принципы формирования бренда вуза

№	Принцип	Описание
1	Принцип непрерывности деятельности по созданию бренда вуза	Даже, когда бренд уже принято считать успешным, необходимо продолжать дальнейшую работу по его усовершенствованию
2	Принцип адресности программ формирования бренда	Каждый вуз по-своему уникален, поэтому формирование бренда должно быть индивидуально для каждого учебного заведения
3	Принцип ориентации программ формирования бренда на потребителей	Действовать по принципу «клиент всегда прав», регулярно проводить мониторинг потенциальных студентов и работодателей на предмет их представления об «успешно функционирующем вузе»
4	Принцип партнерских отношений с клиентами	Поддерживать партнерские отношения со студентами, ввести систему доступности информации в вузе
5	Принцип синергизма	Заключается в обеспечении взаимного дополнения различных маркетинговых направлений

6	Принцип параллельности организации программ формирования бренда	Формирование бренда происходит одновременно и параллельно во внутренней и внешней среде вуза
7	Принцип адаптивности программ формирования бренда вуза	Приспособление процесса формирования бренда вуза к текущим и изменяющимся условиям среды, как внешним, так и внутренним

Источник: Составлено автором

Управление характеристиками бренда, как количественными, так и качественными играет важнейшую роль в создании и поддержании бренда вуза. Характеристики вуза находят свое отражение в различных рейтингах, которые обеспечивают необходимой информацией и позволяют оказывать влияние на имидж вуза.

Основными рейтингами в глобальном пространстве являются рейтинг Шанхайского университета, рейтинг Times и рейтинг Webometrics. Подробнее остановимся на каждом из них:

#### □ Шанхайский рейтинг.

Академический рейтинг университетов мира (The Academic Ranking of World Universities, называется ARWU) впервые был опубликован в июне 2003 года Центром Исследования Университетов Мирового Класа (CWCU) Академии Высшего Образования (бывший Институт Высшего Образования) Шанхайского Университета Цзяо Тун, Китай, и обновляется ежегодно. ARWU определен на основе шести объективных показателей, в том числе число выпускников и сотрудников, присужденных Нобелевской или Филдсовской премией, число высоко цитируемых исследователей, число статей, опубликованных в журналах Nature и Science, число статей, проиндексированных в ScienceCitationIndex - Expanded и SocialSciencesCitationIndex, и производительность университета в расчете на душу населения.

Критерии выбора университета для рейтинга. В рейтинге ARWU рассматриваются все университеты, в которых есть выпускники-лауреаты или сотрудники-лауреаты Нобелевской или Филдсовской премии, высоко цитируемые исследователи, а также сотрудники, являющиеся авторами статей в журналах Nature и Science в течение последних 10 лет. Кроме того, в рейтинг включены университеты, имеющие значительное количество статей, индексируемых в Science Citation Index-Expanded (SCIE) и Social Science Citation Index (SSCI). При составлении рейтинга рассматривается более 2000 университетов. Рейтинг формируется из 1200 университетов, 500 лучших из которых представлены в публикуемой части рейтинга.

Критерии рейтинга и их веса. При составлении Академического Рейтинга Университетов Мира ARWU используется 6 индикаторов: число выпускников-лауреатов Нобелевской или Филдсовской премии (Alumni), число сотрудников-лауреатов Нобелевской или Филдсовской премии (Award), число высокоцитируемых исследователей (HiCi), число статей, опубликованных в журналах Nature и Science (N&S), число статей, проиндексируемых в Science Citation Index - Expanded и Social Sciences Citation Index (PU), взвешенный показатель предыдущих параметров в расчёте на одного сотрудника (PCP). Для каждого индикатора университету, получившему наивысшую оценку, присваивается 100 баллов, а показатели остальных университетов рассчитываются как проценты от наивысшего балла. Распределение значений для каждого индикатора изучается на предмет наличия значительных искажений (аномалий), после чего, при необходимости, стандартные статистические методы используются для корректировки индикатора. Баллы по всем показателям суммируются с весами указанными ниже для получения общей итоговой оценки. Университету, получившему наивысшую оценку, присваивается 100 баллов, а оценки остальных университетов рассчитываются как процент от наивысшего балла. Эти баллы затем размещаются в убывающем порядке.

## Индикаторы и их веса для Академического Рейтинга Университетов Мира ARWU

### Определение индикаторов.

**Alumni** - число выпускников-лауреатов Нобелевской и Филдсовской премии. Выпускниками считаются те, кто получил степень бакалавра, магистра или доктора наук в данном университете. Выпускники, окончившие университет в различные периоды времени, учитываются с разными весами. При перемещении на<sup>-</sup> каждые 10 лет назад, вес уменьшается на 10%.

Выпускники, окончившие вуз в 2001-2010 гг, имеют вес 100%, в 1991-2000 гг. - 90%, в 1981-1990 гг. - 80%, и т. д., наконец, выпускники 1911-1920 гг. получают вес 10%. Если выпускник университета получил две или более научных степени, учитывается только последняя.

**Award** - число сотрудников-лауреатов Нобелевской премии (физика, химия, физиология и медицина, экономика) и Филдсовской премии (математика). Сотрудниками считаются те, кто работал в университете на момент получения премии. В зависимости от временного промежутка, когда была получена премия, используются различные веса. При перемещении на каждые 10 лет назад, вес уменьшается на 10%. Сотрудники, получившие премию после 2011 г. получают вес 100%, получившие премию в 2001 -2011 гг. - 90%, в 1991-2001 гг. - 80% и т.д., и, наконец, получившие премию в 1921-1930 гг. - 10%. Если лауреат аффилирован более чем с одним университетом, то каждый из них получает вес обратный числу университетов (например, в случае аффилиации с двумя университетами каждый университет получает 50%). Для Нобелевской премии, если премия была получена совместно несколькими учеными, веса распределяются в соответствии<sup>-</sup> с их долей в премии.

**HiCi** - число высоко цитируемых исследователей, выбранных компанией Thomson Reuters. Thomson Reuters издала два списка высоко цитируемых исследователей: первый список был издан в 2001 году. В нем было

идентифицировано более 6000 тысяч исследователей. Количество высоко цитируемых ученых из разных университетов из этого списка использовалось при составлении рейтинга с 2003 до 2013 г. В 2014 году, Thomson Reuters, используя другую методику, разработала новый список высоко цитируемых исследователей, содержащий около 3000 имен. Для того, чтобы осуществить относительно плавный переход к новому списку высоко цитируемых исследователей и избежать сильных колебаний результатов рейтинга, связанных с изменением методики, в составлении списка высоко цитируемых исследователей, при составлении рейтинга 2015 года при расчете индикатора HiCi одновременно рассматривались старый и новый списки. Показатель HiCi университета по старому списку совпадает с его показателем HiCi в рейтинге ARWU 2013 г., а показатель HiCi университета по новому списку зависит от его количества высоко цитируемых исследователей в новом списке. Итоговый балл HiCi университета в ARWU- 2015 - это средняя оценка по старому и новому спискам. Следует отметить, что по предложению многих университетов и учёных, включая высоко цитируемых исследователей, для тех высоко цитируемых исследователей в новом списке, кто аффилирован с более чем одним университетом, при расчете индикатора HiCi учитывается только его основное место аффилиации.

N&S - Количество статей, опубликованных в журналах Nature и Science в период между 2010 и 2014 годами. При составлении рейтинга учитываются только публикации типа Article. Публикации типа Review или Letter не включаются в расчет рейтинга. Университет, к которому принадлежит ответственный автор статьи, получает вес 100%, университет первого соавтора - 50% (или второго соавтора, если первый соавтор - ответственный автор статьи), университет следующего соавтора - 25%, университеты остальных соавторов по 10% .

PU - Количество статей, индексируемых в Science Citation Index Expanded( SCIE) и Social Science Citation Index(SSCI) в прошлом (2014) году.

При составлении рейтинга учитываются только публикации типа Article. Публикации типа Review или Letter не включаются в расчет рейтинга. При подсчете общего числа статей университета статьи, индексируемые в Social Science Citation Index, имеют удвоенный вес.

PCP - общая научная производительность на одного сотрудника: сумма взвешенных баллов вышеупомянутых пяти индикаторов, деленная на число сотрудников (в эквиваленте полной ставки). В случае, когда численность сотрудников университета не доступна, используются взвешенные баллы пяти указанных выше индикаторов. Для рейтинга ARWU 2015 года, численность сотрудников получена для университетов следующих стран: США, Великобритания, Франция, Канада, Япония, Италия, Китай, Австралия, Нидерланды, Швеция, Швейцария, Бельгия, Южная Корея, Чехия, Словения, Новая Зеландия, Саудовская Аравия, Испания, Австрия, Норвегия и т.д.

Ежегодно входят в рейтинг ARWU более 1200 университетов, и 500 лучших публикуются. В таблице 1.3.2 представлены первая десятка ведущих вузов мира по версии Шанхайского университета.

Таблица 1.2.

Рейтинг ведущих вузов мира 2015г. (По версии Шанхайского университета)

Рейтинг в мире	Учреждение	Рейтинг в стране	Общая оценка
1	Гарвардский университет	1	100.0
2	Стэнфордский университет	2	73.3
3	Массачусетский технологический институт	3	70.4
4	Калифорнийский университет в Беркли	4	69.6
5	Кембриджский университет	1	68.8

6	Принстонский университет	5	61.0
7	Калифорнийский технологический институт	6	59.6
8	Колумбийский университет	7	58.8
9	Чикагский университет	8	57.1
10	Оксфордский университет	2	56.6

Источник: [49]

□ Рейтинг Times.

Рейтинг THE World University Rankings включает 400 лучших университетов мира, которые традиционно оцениваются по 13 различным критериям, объединенным в 5 групп: преподавание (30% от общего балла), исследования (30%), цитирование в научно-исследовательских кругах (30%), инновации и влияние на экономику (2,5%), международное сотрудничество на всех уровнях — студенты, преподаватели, сотрудники вуза (7,5%). Информацию по каждому критерию дают сами университеты, а составители сравнивают их и выводят общий балл.

Преимущества данного рейтинга заключаются в следующем:

1. Акцент ставится на качестве исследовательской и преподавательской деятельности и на международном значении вуза (в т.ч. учитывается иностранных сотрудников и студентов)
2. Рейтинг составляется на основе большого количества прессы большинства стран
3. Учитывается соотношение количества педагогов и студентов.

Рейтинг мировых университетов Times Higher Education является единственным рейтингом, который оценивает университеты, активно проводящие исследования, по всем их направлениям деятельности: преподавание, исследования, передача знаний и международное взаимодействие. При составлении рейтинга используются 13 индикаторов

эффективности с целью обеспечения наиболее полного и сбалансированного сравнения, которому доверяют студенты, ученые, руководители университетов и промышленности и даже правительства. Индикаторы эффективности сгруппированы по пяти направлениям:

Преподавание (среда обучения) (30%).

Исследования (объем, доход и репутация) (30%).

Цитирования (влияние исследований). (30%)

Международное взаимодействие (сотрудники, студенты и исследования). (7,5%)

Доход от производственной деятельности (инноваций). (2,5%)

В 2015 году впервые в публикуемую часть рейтинга вошло 800 университетов (до 2015 года в публикуемую часть рейтинга входило 400 лучших университета мира).

Исключение университетов из учитываемых в рейтинге. Университеты исключаются из рейтинга мировых университетов, если они не обучают студентов или если результат их исследований составляет менее 1000 статей за период с 2010 по 2014 год (200 статей в год) (для 2015 года). В исключительных случаях университеты, публикующие менее 200 статей в год, включаются в рейтинг при условии, что они фокусируются на дисциплинах с обычно низкими объемами публикаций, таких как инжиниринг или искусство.

Сбор данных. Университеты предоставляют и подтверждают свои данные для использования в рейтингах. В редких случаях, когда определенные данные не предоставляются (это касается только индикаторов с низкими весами), университетам присваивается промежуточная (низкая) оценка между средним значением и наименьшим заявленным значением индикатора: а именно 25-ая перцентиль (1-ый квартиль) от совокупности значений индикатора заявленных остальными университетами. Поступая таким образом, составители рейтинга, с одной стороны, избегают слишком сурового наказания университета (не



выставляют ему «ноль» за непредоставленные данные), с другой стороны, не поощряют университет за непредоставление необходимых данных.

Получение окончательного результата. Переход от набора специфических данных к индикаторам и далее - к оценке университета требует использования стандартизованного подхода для каждого индикатора, а также комбинирования индикаторов в пропорциях, указанных ниже. Стандартизованный подход основан на распределении данных внутри конкретного индикатора, в рамках которого строится функция распределения (вероятности), принимающая определенное значение для каждого университета. Величина функции распределения для конкретного значения индикатора, равная  $X$ , показывает, что случайно выбранный университет будет иметь значение рассматриваемого индикатора ниже, чем данное с вероятностью  $X$  процентов. Для всех индикаторов, кроме опроса академической репутации, вычисляется функция распределения с использованием определенной версии  $Z$ -оценки. Распределение данных в опросе академической репутации требует добавления экспоненциальной компоненты.

Преподавание (среда обучения): 30%

1. Академическая репутация в сфере образования (Репутационный опрос): 15%. Опрос экспертов, выявляющий академическую репутацию университетов в преподавании, (проводится ежегодно), проводился в сентябре 2014 и в январе 2015 года. Ответы были статистически репрезентативны по географической и предметной принадлежности ученых.

2. Отношение числа преподавателей к числу студентов: 4,5%

3. Отношение выпускников с Ph и выпускников-бакалавров: 2,25%

4. Отношение числа присужденных докторских степеней к числу сотрудников университета: 6%. Данный индикатор позволяет понять, во-первых, насколько университет посвящает себя воспитанию следующего поколения ученых, во-вторых, какова в университете доля аспирантов, так как большое количество аспирантов является показателем осуществления преподавания на

высочайшем уровне (этот факт является привлекательным для студентов). Этот индикатор нормирован так, чтобы учесть уникальный набор предметов для данного университета, так как количество присужденных докторских степеней варьируется от дисциплины к дисциплине.

5. Доход института: 2,25%. Данный индикатор учитывает число сотрудников университета и нормализован по паритету покупательной способности. Подобный подход наиболее наглядно показывает общий статус университета, а также развитость его инфраструктуры и наличие оборудования, доступного для студентов и сотрудников.

Исследования (объем, доход и репутация): 30%

1. Исследовательская репутация (Репутационный опрос): 18%. Наиболее важный индикатор в категории «Исследования» указывает на репутацию университета в сфере исследований на основе проводимого ежегодного опроса академической репутации экспертов (смотри выше). При этом для анализа репутационной составляющей университета в сфере исследований учитываются ответы экспертов, представляющих ту же область, что и университет.

2. Доход от исследовательской деятельности: 6%. Данный индикатор учитывает число сотрудников, работающих в университете, и нормируется по паритету покупательной способности. Этот индикатор может быть подвержен влиянию национальной политики и экономических обстоятельств, но доход является важным для развития исследований мирового класса, и поскольку большая его часть является результатом конкурсной борьбы, эксперты, участвующие в составлении рейтинга, полагают, что данный индикатор важен для анализа. Этот индикатор нормирован по предметным профилям каждого университета, так как размер выделяемых грантов сильно зависит от научной области (часто гранты для социальных наук, искусства и гуманитарных наук меньше, чем в других научных областях).

3. Продуктивность исследований: 6%. В данном индикаторе анализируется количество статей на одного ученого, опубликованных в академических журналах индексируемых базой данных Scopus. Данный индикатор учитывает размер института и нормализован по предметной области.

Цитирования (влияние исследований): 30%. Данный индикатор уделяет внимание роли университета в распространении новых знаний и идей. В данном индикаторе рассматривается влияние исследований на основе расчета количества цитирований, которое работа, опубликованная университетом, получила по всему миру. При составлении рейтинга 2015-2016 годов поставщик библиометрических данных Elsevier проверил более 51 миллиона цитирований на 11,3 миллиона журнальных статей, опубликованных за пять лет (до 2015 года поставщиком библиометрической информации (публикации, цитируемость) являлась компания Thomson Reuters и, соответственно, использовалась база данных Web of Science; при составлении рейтинга 2015-2016 года в качестве поставщика библиометрических данных стала использоваться компания Elsevier и, соответственно, база данных Scopus). Эти данные извлечены из 23000 научных журналов, проиндексированных базой данных Scopus, и включают все проиндексированные журналы, опубликованные между 2010 и 2014 годами. Цитирования этих статей учитываются за шестилетний период: с 2010 по 2015 год. Цитирования помогают понять вклад каждого университета в сумму человеческих знаний: они демонстрируют, чьи исследования являются выдающимися, были использованы и востребованы другими учеными и, что наиболее важно, были переданы всему мировому научному сообществу, независимо от научной дисциплины.

Данные полностью нормированы, чтобы отражать вариации в количестве цитирований между различными предметными областями. Это означает, что университеты с высоким уровнем исследовательской активности по предметам с традиционно высоким уровнем цитирования не получают нечестного преимущества. При составлении рейтинга данные по цитированию отчасти

нормируются по странам с целью уменьшения влияния измерения числа цитирований англоязычных публикаций: нормированный и ненормированный по странам уровни цитирований комбинируются с равными весами. При составлении рейтинга 2015-2016 года из индикатора цитирования были удалены публикации с более чем 1000 авторами (всего - 649 статей).

Международное взаимодействие (сотрудники, студенты и исследования):  
7,5%

Отношение числа иностранных и местных студентов: 2,5%

Отношение числа иностранных и местных сотрудников университета: 2,5%. Способность университета привлекать студентов, аспирантов и сотрудников со всей планеты - это ключ к успеху на мировой арене.

Международное сотрудничество (Доля научных публикаций, написанных в соавторстве с иностранными учёными): 2,5%. Данный индикатор рассчитывается как отношение количества научных работ, написанных в соавторстве по крайней мере с одним иностранным автором к общему количеству научных публикаций вуза. Индикатор нормализован по набору предметных областей университета и учитывает тот же пятилетний период публикаций, что и в категории «Цитирования: влияние исследований».

Доход от производственной деятельности (инноваций) (передача знаний):  
2,5%

Способность университета помогать промышленности инновациями, изобретениями и консультациями стало центральной задачей современной научной организации. Данный индикатор основывается на уровне дохода университета от индустрии (нормированный на паритет покупательной способности) и учитывает количество ученых, которые в нем работают. Этот индикатор демонстрирует степень желания бизнеса платить за исследования, проводимые университетом, а также способность университета привлекать финансирование на коммерческом рынке.

Десять лучших университетов мира по версии газеты Times представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3.

## Рейтинг ведущих вузов мира 2015г. (по версии газеты Times)

Место	Учебное заведение	Страна	Общий балл
1	California Institute of Technology (Caltech)	United States	94.3
2	Harvard University	United States	93.3
3	University of Oxford	United Kingdom	93.2
4	Stanford University	United States	92.9
5	University of Cambridge	United Kingdom	92.0
6	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	United States	91.9
7	Princeton University	United States	90.9
8	University of California, Berkeley	United States	89.5
9	Imperial College London	United Kingdom	87.5
10	Yale University	United States	87.5

Источник: [50]

## □ Рейтинг Webometrics

Этот рейтинг ориентирован на интернет и составляется с 2004г.

Лабораторией при Высшем совете по научным исследованиям Испании.

Рейтинг Webometrics обладает следующими характеристиками:

- 1) Охватывает около 20000 университетов по всему миру
- 2) Составляется 2 раза в год
- 3) Учитывает активность вуза в интернете по размеру, заметности, богатству файлами и научности.

Методика общего рейтинга QS 2015-2016

Основная цель QS World University Rankings - помощь студентам при выборе ведущих университетов по всему миру. На основании шести показателей, рейтинг оценивает университеты в четырех областях: исследование, преподавание, трудоустройство и интернационализация. Каждый из шести показателей имеет различный вес при расчете общего балла университета, его позиции в рейтинге. Четыре показателя основаны на объективных количественных данных, а два - на глобальных опросах ученых и работодателей. Индикаторы расчета позиций университетов в общем списке рейтинга QS:

Академическая репутация (40% от общего балла).

Репутация среди работодателей (10%).

Соотношение научно-педагогического состава и студентов (20%).

Количество цитирований на одного сотрудника университета (20%).

Доля иностранных сотрудников (5%).

Доля иностранных студентов (5%).

Академическая репутация (40% от общего балла). Академическая репутация рассчитывается с помощью глобального опроса в научной среде. Ученые должны указать университеты, которые, по их мнению, выделяются с точки зрения проведения научной работы в их области знаний. Для рейтинга 2015/16 года получены ответы около 76800 ученых по всему миру. Принимающие участие в опросе ученые не могут голосовать за свой университет. При анализе данных применяются различные региональные коэффициенты с целью сглаживания страновых различий. Для расчёта показателя используются данные за пять последних лет.

Репутация среди работодателей (10%). Репутация среди работодателей также рассчитывается с помощью опроса. Для рейтинга 2015/16 было опрошено более чем 44200 респондентов - работодателей. В рамках опроса работодателей просят определить университеты с лучшими, наиболее конкурентоспособными выпускниками. Этот показатель является уникальным среди международных университетских рейтингов. Чтобы компенсировать разницу между странами с

большим и малым количеством предоставленных анкет, используются специальные коэффициенты. Для расчёта показателя используются данные за пять последних лет. При этом до 2015 года в рейтинге учитывался только последний ответ конкретного респондента за последние три года, в 2015 году также учитываются данные, полученные 4-5 лет назад. Однако полученные таким образом результаты умножаются на понижающий коэффициент (0,5 и 0,25, соответственно) для их сопоставления с данными за последние три года (данное изменение относится как к опросу научного сообщества, так и работодателей).

Соотношение научно-педагогического состава и студентов (20%). Соотношение научно-педагогического состава и студентов считается как отношение общего количества сотрудников университета к общему количеству студентов. При отсутствии международного стандарта, на основании которого можно измерить качество обучения, этот показатель направлен на выявление университетов, предоставляющих наилучшие условия для студентов как с точки зрения возможности обучения небольшими группами, так и с точки зрения индивидуального подхода к обучению.

Количество цитирований на одного сотрудника университета (20%). Количество цитирований на одного сотрудника университета рассчитывается, как отношение количества цитат на работы сотрудников вуза за последние пять полных лет к общему количеству сотрудников (таким образом, размер университета не влияет на данный показатель). Показатель рассчитывается на основании базы данных Scopus. Данный показатель направлен на оценку научного влияния университетов. Цитата означает признание проведенного исследования другим исследователем. Чем больше цитат получает исследование, тем больше влияния оно имеет в мире. Чем больше в университете высокоцитируемых работ, тем выше его научное влияние и репутация. В 2015 году была произведена нормализация индекса цитирования: до 2015 года при анализе данных Scopus для QS World University Rankings рассматривались все

результаты в целом, однако в связи с неравномерным распределением продуктивности ученых в каждой из областей знаний было принято решение отобразить это в анализе данных. Процесс «нормализации» (корректировки) заключается в оценке индекса цитируемости, не в целом, а по конкретным группам наук: искусство и гуманитарные науки; общественные науки, включая управление; естественные науки; технические науки и инженерное дело; медико-биологические науки; помимо этого, в двух областях - искусство и гуманитарные науки, а также общественные науки, включая управление - были введены дополнительные корректирующие коэффициенты для различных стран. Таким образом, была разработана скользящая шкала, позволяющая оценить и нормализовать индекс цитирования в зависимости не только от общего количества цитат, но и от языка публикации, продуктивности страны в той или иной области знаний в целом и т.д. Помимо этого, при расчете индекса цитируемости в 2015 году из анализа были исключены публикации, в качестве авторов которых указаны представители более десяти смежных организаций, поскольку вклад каждого отдельного автора или учреждения в такой труд незначителен. Также из анализа был исключен ряд типов публикаций (пресс-релизы, обзоры конференций и т.д.).

Доля иностранных сотрудников (5%). Доля иностранных сотрудников рассчитывается как отношение количества иностранных сотрудников к общему количеству сотрудников университета.

Доля иностранных студентов (5%). Доля иностранных студентов рассчитывается как отношение количества иностранных студентов к общему количеству студентов в университете. При этом не учитываются учащиеся, приезжающие на короткий период по обмену. Цель последних двух показателей - оценка степени успешности университета в привлечении ученых и студентов из других стран.

Методология рейтинга Times Higher Education 2015-2016



Первый учебный курс в формате, получившем громоздкое название «массовый открытый онлайн-курс (МООК)», прошел в 2008 году в Университете Манитобы. Однако так называемая революция МООК началась лишь несколькими годами позже с запуском «большой тройки»: двух коммерческих образовательных платформ — Udacity и Coursera и некоммерческого совместного проекта Гарварда и Массачусетского технологического института, реализованного при участии EdX. Эти образовательные платформы до сих пор являются крупнейшими игроками в данной сфере и предлагают бесплатные образовательные курсы, не предполагающие получения кредитов по окончании обучения. Слушатели таких курсов смотрят видео-лекции, проходят небольшие тесты, участвуют в онлайн-обсуждениях и сдают друг другу на проверку письменные домашние работы.

93% африканской молодежи не получают высшего образования, однако МООК и другие подобные технологии дают им возможность учиться. Поиск оптимальной технологии для МООК — непростая задача. Широкополосный интернет в Африке малодоступен, поэтому основной канал получения информации — мобильный интернет. По оценкам эксперта по вопросам экономического развития Гая Пфеффермана, в 2001 году в Африке было 25 млн мобильных телефонов, а в 2013 году — уже 280 млн. В Гане, Камеруне, Нигерии и Танзании владеют собственными мобильными телефонами более 80% населения. В связи с этим руководители EdX и Facebook объявили о запуске совместного проекта под названием SocialEU, который будет сначала опробован в Руанде. Идея проекта заключается в том, чтобы выйти за рамки МООК и создать новую образовательную платформу, которая будет доступна пользователям недорогих мобильных телефонов. EdX станет поставщиком бесплатного контента. Представители Facebook займутся разработкой мобильного приложения и созданием необходимых для образовательного процесса условий, что, по их мнению, станет базой для обеспечения доступа к

бесплатному и качественному образованию для жителей развивающихся стран. Как бы ни противились скептики, развитие технологий, рост спроса на образование и разработка новых подходов к обучению неминуемо приведут к дальнейшему распространению MOOK по всему миру. Конечно, технология MOOK требует доработок, которые обеспечат повышение ее эффективности. Однако новые образовательные технологии должны оцениваться не только с точки зрения того, насколько они идеальны. Нужно в первую очередь смотреть, что они дают людям, и соотносить с другими, еще более несовершенными формами обучения, особенно если речь идет о развивающихся странах.

Одна из наиболее значимых задач, которая будет стоять перед высшим образованием всего мира в ближайшие два десятилетия, — потребность в «умной интернационализации». В большинстве случаев мобильность попрежнему является центральным аспектом интернационализации, и растущие объемы студенческой мобильности во всем мире свидетельствуют о том, что эта тенденция в ближайшие годы будет развиваться. В то же время другие важные аспекты интернационализации также начинают привлекать внимание как политиков, так и профессионалов в области образования. Так, давно назревало обсуждение вопросов «внутренней интернационализации», развития международных межуниверситетских партнерств и развития навыков международной и межкультурной коммуникации среди членов профессорско-преподавательского и административного состава вузов.

Ландшафт высшего образования во всем мире пережил значительные трансформации. Изменения были связаны главным образом с повышением спроса на высшее образование. Двадцать лет назад в мире насчитывалось примерно 68 млн студентов. Сегодня количество студентов достигло почти 196 млн, а к 2030 году, по прогнозам, их будет почти 430 млн. В странах — участницах ОЭСР за этот период процент молодых людей, посещавших вуз в возрасте 20-29 лет, вырос в среднем на 10%, а в некоторых государствах (Дании, Финляндии, Греции, Исландии) — более чем на 40%. Так как глобальный рынок

труда продолжает стремительно меняться, люди будут тратить все больше времени на получение образования. Все это говорит о том, что мы быстро становимся обществом с высоким уровнем гражданского участия, большинство членов которого достаточно хорошо образованы, так как именно высшее образование напрямую влияет на жизнь людей и общества в целом. Тем не менее по иронии судьбы, в то время как общества становятся все более зависимыми от высокообразованных граждан, стоимость становления человека как активного игрока глобальной экономики также растет. Некоторые страны могут себе позволить увеличить объем бюджетного финансирования, выделяемого на нужды образования, или по крайней мере поддерживать его на прежнем уровне, однако страны с высоким уровнем государственного и частного долга и негативным отношением общества к повышению налогов и стоимости государственных услуг не справляются с давлением. Это приводит к ситуации, когда объем государственных расходов в расчете на одного студента падает, а спрос на образование продолжает расти. В целом, согласно данным ОЭСР за 2013 год, если в 1995 году деятельность вузов на 77% обеспечивалась за счет государственных средств, то в 2013 году — уже на 68%. Важнейшей задачей следующих двух десятилетий, когда госфинансирование продолжит сокращаться, а глобальная конкуренция — расти, является поддержание общего уровня качества высшего образования по всему миру.

Бытует мнение, что транснациональное образование становится все более популярным способом привлечения иностранных студентов. Обычно под транснациональным образованием понимают образовательные программы, разработанные в одной стране, а реализуемые в другой. Проведенный анализ показывает, что в 2012-2013 годах примерно треть всех иностранных студентов бакалавриата, а именно 16 500 человек, или 34%, перевелись в Англию с зарубежных транснациональных программ.

В период с 2009-2010 по 2012-2013 учебный год численность транснациональных студентов из Китая увеличилась на 55% (3000 человек), из

Малайзии — на 18% (1000 человек). Малайзия — вторая страна по количеству транснациональных программ. Почти 63% всех малайзийских студентов в Англии (3200 человек) обучались на транснациональных программах бакалавриата. В целом граждане Китая и Малайзии составляют примерно 70% всех транснациональных студентов бакалавриата английских вузов. Китай и Малайзия являются крупнейшими после Сингапура странами по количеству реализуемых британских транснациональных образовательных программ. Длительность пребывания транснациональных студентов в Англии различается. В 2012-2013 годах большинство китайцев (66%, или 5450 человек) обучалось на программах продолжительностью от двух до трех лет, а большинство малайзийцев (56%) — на программах продолжительностью не более одного года. Также велик поток транснациональных студентов из Нигерии и Гонконга, откуда приехало 550 и 500 человек соответственно. Рост количества транснациональных студентов из Нигерии смягчил общее сокращение численности иностранных студентов, переводящихся на английские программы бакалавриата.

Одной из ключевых характеристик транснациональных студентов является то, что их период обучения в Англии значительно короче периодов обучения студентов, обучающихся на стандартных программах. Самый большой рост количества участников был отмечен на программах продолжительностью не более одного академического года. Их количество выросло с 28% (3700 человек) в 2009-2010 учебном году до 33% (5500) в 2012-2013 году. Такое смещение интереса к обучению на более коротких программах может быть отчасти связано с последствиями мирового финансового кризиса 2008-2009 годов, которые испытал на себе средний класс. Короткие образовательные программы оказываются более привлекательными с точки зрения снижения финансовых расходов на оплату обучения и проживание в другой стране, что особенно актуально для семей, доходы которых снизились в результате кризиса и для

которых расходы на обучение по долгосрочным программам оказались слишком высоки.

Примерно треть всех транснациональных студентов, которые в какой-то момент перевелись в Англию в рамках магистерских программ, остается в стране для получения магистерского образования. Имеющиеся данные позволяют отследить информацию только по тем студентам, которые поступили в бакалавриат в 2009-2010 или 2010-2011 учебном году, а двумя годами позже — соответственно в магистратуру. Примерно 5100 человек, поступивших в бакалавриат в 2010 году, в 2012-2013 году продолжили обучение на программах магистратуры. Большинство из них — 4130 (82%) — из Китая.

Из общего числа китайских студентов, поступивших на транснациональные программы в 2009 году, 59% продолжили свое обучение в магистратуре в Англии. Из этого мы можем сделать вывод о том, что 45процентный прирост числа студентов-китайцев на программах магистратуры без исследовательского компонента (на 1100 человек) в 2012-2013 году стал возможен именно за счет увеличения количества продолживших свое обучение транснациональных студентов. Это показывает, что возможность продолжить обучение в магистратуре является привлекательным фактором для китайских студентов, поступающих на транснациональные бакалаврские программы.

Следует отметить, что российские вузы редко попадают в данные рейтинги, и на это есть несколько причин:

- Научная деятельность вуза не является приоритетным направлением, т.к. большинство россиян считают главным критерием оценки вуза заработную плату выпускников, которая не учитывается в данных рейтингах. В связи с этим россияне больше доверяют рейтингам рекрутских порталов.

- Не многие российские вузы публикуют информацию на иностранных языках, в связи с чем она не учитывается в данных рейтингах.

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РОССИИ

### 2.1. Тенденции развития рынка образовательных услуг в России

Сегодня в обществе наличие высшего образования у человека стало совершенно нормальным явлением, и более того – необходимым. Диплом о нем требуется не то что на действительно серьезные должности, требующие определенных знаний и умений, но даже на должность рядового секретаря. Получение его стало чем-то само собой разумеющимся и отсутствие его расценивается сегодня как признак невежества. В связи с этим в обществе увеличился интерес к данной сфере нашей жизни. Несмотря на это, относительная доля студентов с каждым годом падает. Из графика ниже, видно, что с 2000 до 2008 года происходил стремительный рост по численности студентов, после чего их количество стало уменьшаться и уже сегодня достигло уровня начала века.

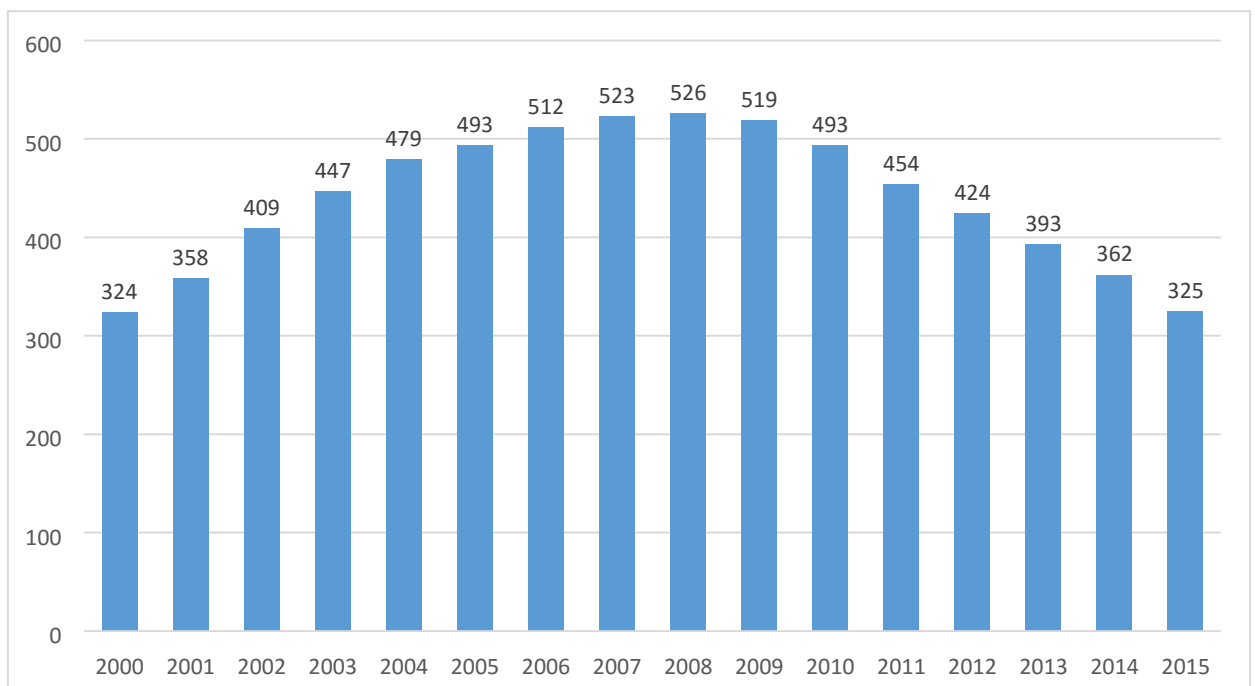


Рис. 2.1. Численность студентов на 1000 человек в России

Источник: [44]

В связи с тем, что Россия перешла в эпоху рыночных отношений, образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в товар, а точнее услугу коммерческого характера. Рост сектора платного образования и увеличение числа частных вузов идет в мире с 1980-х годов. В России этот сектор появился с середины 1990-х годов и развивается очень быстрыми темпами. В 1995 году число коммерческих студентов в российских вузах составляло 10% от их общего числа, то уже к 2000 году количество первокурсников – «бюджетников» и «платников» практически сравнялось. Из 1,4 млн. человек, поступивших в российские вузы в 2005 году, на бюджетных местах учатся только 600 тыс. человек. Сегодня это соотношение примерно 50 на 50.

Все чаще российские вузы сталкиваются с острой конкуренцией в своей среде. Неумолимыми темпами растет количество негосударственных высших учебных заведений и филиалов университетов, имеющих государственную аккредитацию. Число учебных заведений с 1995 года выросло в 2 с лишним раза (1995 г. – 193 вуза, 2011 г. – 446 вуза), в то время как количество государственных вузов увеличилось не столь значительно (1995 г. – 569 вузов, 2011 г. – 634 вуза). В связи с этим государство видит необходимость в их сокращении путем контроля и регулирования: процессы аттестации и аккредитации нередко завершаются закрытием не соответствующих требованиям Министерства образования и науки РФ образовательных учреждений. Этим объясняет и незначительно падение числа негосударственных вузов в 2011/12 г. по сравнению с 2008/09 (с 474 до 446).

Вполне возможно, что тенденция будет продолжаться.

Из-за такого стремительного роста своего числа, вузы все больше и больше становятся похожими друг на друга и особенно возрастает необходимость дифференциации от конкурентов. Но делать это становится все сложнее.

Демографический кризис и снижение числа школьников еще более усилило борьбу вузов за абитуриентов. Конкуренцию усиливает и введение по



всей России Единого Государственного Экзамена (ЕГЭ), связанного с тем, что абитуриенты могут подавать документы сразу в несколько вузов и уже потом делать выбор в пользу того или иного. Все сложнее становится убедить окружающих, что именно твой вуз даст максимально качественное образование.

На сегодняшний день российские вузы в огромных количествах выпускают все новых и новых юристов и экономистов. Все менее популярными становятся технические и гуманитарные специальности. Все это привело к существенному избытку на рынке труда специалистов в области экономики, менеджмента и юриспруденции, и острой нехватке их в добывающих и обрабатывающих отраслях. Так, из графика наглядно видно колоссальную диспропорцию в количестве выпущенных студентов по направлению «экономика и управление» и, например, «металлургия, машиностроение и металлообработка» и «здравоохранение».

При всей популярности высшего образования наблюдается тревожная тенденция: увеличивается доля выпускников вузов, которые трудоустраиваются не по полученной специальности. Очень часто студент, выйдя из стен вуза оказывается в ситуации отсутствия спроса на свои услуги. И это в общем то, понятно. Рынку просто не может вместить такое количество экономистов и менеджеров (как показано на предыдущем графике). Но это усугубляется еще и тем, что работодатели предъявляют завышенные требования молодым специалистам, например, требуют опыт работы не менее двух лет, в лучшем случае – одного года. Из-за этого выпускники вынуждены либо устраиваться на менее перспективные должности, либо идти не «по специальности», либо начинать работать еще во время учебы в вузе (что, кстати, в России запрещено, в отличие от запада).

Однако меняется сам процесс обучения в вузах, что становится неплохим конкурентным преимуществом учебных заведений, настроенных на модернизацию. Сегодня компаниям необходимы сотрудники, которые обладают гибкостью и способностью быстро адаптироваться к меняющимся рыночным

условиям. Поэтому в вузах все больше стараются давать студентам не только определенный набор теоретических знаний, но некий набор компетенций и навыков работы в практической ситуации (хотя, безусловно, пока это слабо распространено). В связи с этим получают распространение такие форматы обучения, как тренинговые системы, бизнес-школы, проектные команды, деловые игры.

Важным явлением, которое непосредственно отразилось на рынке образования сегодня стало направление государственной политики на инновационный путь развития. Именно вузы стали основным поставщиком квалифицированных кадров, способных вывести российскую экономику на новый уровень, в связи с чем власти готовы всячески поддерживать инновационную деятельность вузов (гранты, конкурсы, прямое финансирование). Это крайне важно в сложившихся условиях. Ведь как не прискорбно, но в рейтинге стран по изобретательности - инновационной активности мы находимся в четвертом десятке, несмотря на огромный потенциал.

Проблема во многом состоит в том, что отсутствует система подготовки инновационных менеджеров, которые способны изыскивать инвестиции в перспективные разработки и продвигать готовую продукцию на рынке. В нашей стране достаточно ученых и инженеров, каждый из которых способен решать сложнейшие научно-технические задачи. Однако ситуация такова, что Россия получает уже готовую дорогостоящую продукцию, наполненную идеями российских авторов, из-за рубежа. Таким образом, вступление России на инновационные рельсы является многообещающей перспективой, и высшие учебные заведения являются главными участниками данного процесса.

В сегодняшних экономических условиях невозможно дать однозначного определения и понятия образовательной услуги. Анализ отечественной литературы и периодики показал, что единое мнение по поводу того, что же считать образовательной услугой, отсутствует. А обобщенное определение

представляется в следующей интерпретации: образовательная услуга - это экономическое благо в виде духовного продукта, который способен удовлетворить человеческую потребность в приобретении знаний, умений и навыков, то есть это - продукт, которым можно располагать для этих целей.

Но по своей социально-экономической природе образование является товаром общественным и наряду с наукой, культурой и здравоохранением относится к смешанному сектору народного хозяйства. Оно оказывает положительное воздействие на социально-экономические процессы в обществе: содействует повышению общей эффективности трудовых ресурсов страны, возрастанию их конкурентоспособности. В настоящее время не прекращаются дискуссии о сущности образовательной услуги. Но общее мнение все же сводится к тому, что образовательная услуга – это специфический товар, отличный от всех других видов услуг. Чтобы эту выявить эту специфичность кратко обозначим сущность понятия «услуга» вообще.

Ф. Котлер предлагает следующее определение: «Услуга - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [3]. Согласно классической теории маркетинга, услугам присущ ряд специфических характеристик, отличающих их от товара и которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ. Эти характеристики следующие:

- Неосвязаемость. Услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения.
- Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, ее осуществление возможно только в присутствии производителя.
- Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их производителей, а также от времени и места их оказания.

- Несохранимость. Услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования.

В этой связи А. Панкрухин выделяет ряд особенностей образовательных услуг как таковых:

- Они не осязаемы до момента их приобретения. Услуги приходится приобретать, веря "на слово". Чтобы убедить клиента сделать это, производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и представить их по возможности наглядно. В образовании этим целям служат: учебные планы и программы; информация о методах, формах и условиях оказания услуг; сертификаты, лицензии, дипломы.
- Услуги неотделимы от субъектов (конкретных работников), оказывающих их. Любая замена учителя, преподавателя, тьютора может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а, следовательно, изменить и спрос. Общительность, доброжелательность, умение владеть собой, вызывать доверие - обязательные требования к работникам сферы услуг, тем более - образовательных. Особенность последних - в том, что их потребление начинается одновременно с началом их оказания. Более того, сама технология оказания образовательных услуг включает активное взаимодействие с их будущим потребителем (например, "педагогика сотрудничества").
- Услуги непостоянны по качеству. Это связано, прежде всего с их неотделимостью от субъектов-исполнителей, а также с невозможностью и нецелесообразностью определения жестких стандартов на процессы и результаты оказания услуг. Непостоянство образовательной услуги имеет еще одну причину - изменчивость "исходного материала" - обучающегося.

- Услуги несохраняемы. Для образовательных услуг несохраняемость имеет две ипостаси. С одной стороны, это невозможность заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании роста спроса. Однако у образовательных услуг эта черта выглядит смягченной, т.к. по крайней мере учебная информация может быть зафиксирована на материальных носителях. Но для них действует другая сторона несохраняемости - естественное для человека забывание полученной информации, знаний. В образовании в том же русле действует научно-технический прогресс, ведущий к быстрому устареванию знаний. Социальный прогресс также вносит свою лепту в устаревание знаний по целому ряду дисциплин, особенно - в быстро меняющемся обществе, в переходные периоды.

Образовательные услуги, как и любой товар, реализуются на рынке, который понимается как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара. Рынок образовательных услуг, в этом случае, представляет собой рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, домохозяйств, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными учреждениями. Помимо производителей и потребителей образовательных услуг в состав участников рыночных отношений в этой сфере входят широкие круги посредников, включая службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, образовательные фонды, ассоциации образовательных учреждений и предприятий, специализированные образовательные центры и др.

Особенность рынка образовательных услуг заключается также в значительном влиянии на него государства и его органов управления. В частности, к их специфическим функциям в сфере образования относятся:

- создание, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа образовательных институтов;
- финансирование образования и предоставление гарантий для долгосрочных инвестиций других субъектов в эту сферу;
- применение налоговых льгот и иных форм регулирования рынка целях развития приоритетных специальностей, форм и методов подготовки специалистов, а также и образования в целом;
- лицензирование и аттестация образовательных учреждений, мониторинг качества услуг.
- информационное обеспечение образовательных учреждений и др.

Таким образом, можно сделать вывод, что и сам рынок образовательных услуг имеет ряд особенностей, и не только в связи с уникальностью выносимого товара - образовательной услуги.

Современный рынок образовательных услуг в России сложился за достаточно короткий промежуток времени, и рыночные отношения в образовании только начинают приобретать цивилизованные формы. Предложение образовательных услуг за последние годы сделало колоссальный скачок. Во многих случаях сегодня оно даже превышает спрос. Поэтому в последнее время во главу угла ставится студент и его потребности в образовании. К студенту теперь все чаще относятся как к клиенту. И в условиях борьбы за студента (клиента) конкурентные отношения все в большей степени начинают охватывать рынок образовательных услуг. Соответственно вузы пытаются занять свое место в бизнесе.

Обострение конкуренции связано с появлением большого количества негосударственных вузов, которые ориентированы на подготовку студентов по профилю наиболее востребованных населением специальностей.

Кризисные явления в стране привели к более жесткой привязке населения к вузам своего региона. А количество выпускников школ в последнее время

резко сократилось и в своем регионе его можно прогнозировать. И, наконец, абитуриенты начали интересоваться не только ценой, но и качеством образования в целом.

Мировое пространство, в котором через национальные границы свободно перемещаются ресурсы, люди, идеи является доминирующей тенденцией современности, а следствием этой тенденции — сближение, интеграция национальных систем образования. Россия участвует в международных проектах, активно обменивается учащимися, профессорско-преподавательским составом, а традиции и нормы мировой образовательной системы неизбежно проникают в наше образовательное пространство.

В связи с формированием многоукладной образовательной системы и становлением рынка образовательных услуг перед высшими учебными заведениями страны возникает целый ряд проблем, связанных с необходимостью адаптации к жестким конкурентным условиям.

Сегодня отношение к образованию изменилось во всем мире. Высшее образование рассматривается как наиболее важный фактор в экономическом и социальном развитии. Человек, его знания, его способность принимать нестандартные решения в быстро меняющихся экономических условиях становится главной ценностью общества. И именно конкуренция способна стать своего рода рычагом, способным подтолкнуть высшее образование к качественно новому витку развития.

Вузам необходимо проводить оценку уровня конкурентоспособности и на ее основе разрабатывать стратегии повышения конкурентоспособности, а это требует проведения вузом постоянного мониторинга внешней среды в части содержания и структуры образовательных услуг. Такой мониторинг и будет являться базой повышения конкурентоспособности. Эта работа может быть осуществлена на базе стратегического управления вузом и вузы, которые смогут ее правильно и своевременно организовать в перспективе будут конкурентоспособны на рынке образовательных услуг.

## 2.2. Интеграция РФ в мировое образовательное пространство

Тенденция брендинга российских вузов во многом связана как с общей модернизацией российского образования, так и с общемировыми процессами, а именно - глобализацией. В настоящее время мировой рынок образования (включая косвенные расходы учащихся) оценивается в примерно 197,2 млрд. долл. (данные на 2015 год). Данная цифра приблизительно эквивалентна годовому обороту мировых рынков золота, необработанных алмазов и ювелирных бриллиантов вместе взятых. Неудивительно, что практически все ведущие или просто достаточно богатые страны активно и целенаправленно работают на то, чтобы закрепить за собой место в этой перспективной экономической нише. Естественно, сфера эта становится все более и более конкурентной. Конкуренция – это основной принцип деятельности западных университетов: за студентов, за лучших профессоров, за финансы, за иностранных студентов и аспирантов.

В последнее десятилетие Россия все стремительнее вовлекается в этот процесс и все больше и больше сфер нашей жизни начинают перестраиваться по западному образцу. Значимость образовательного рынка для развития страны растет с каждым годом, ведь в противном случае страна в целом будет просто неконкурентоспособной в мировом экономическом пространстве. Однако существует множество барьеров на пути к данной цели, преодоление которых может дать каждому отдельному вузу неоспоримое конкурентное преимущество перед своими внутренними конкурентами.

Одним из важнейших шагов по стандартизации российского образования стало присоединение в сентябре 2003 года к Болонскому процессу. Это означает признание российских дипломов во всех странах-участниках договора. Это также повысило мобильность выпускников российских вузов и дало возможность трудоустройства на общих основаниях за рубежом. Кроме того,



Болонское соглашение позволило российским вузам более активно обмениваться студентами с западными университетами.

Переход к Болонской системе повел за собой и приток иностранных студентов, что означает повышение авторитета российского образования на мировом рынке. Привлечение иностранных студентов для России - это своего рода вопрос выживания, поскольку это дает значительные финансы, и, соответственно, рабочие места для профессорско-преподавательского состава.

Но к сожалению, если до 1990 года Россия занимала второе место по экспорту образования за рубеж, то сегодня она превратилась в экспортера студентов на европейский и американский рынки образования и труда. Наблюдается серьезная «утечка мозгов» из страны. По показателю же числа иностранных студентов, обучающихся в стране Россия пока не занимает серьезных позиций. Следует отметить, что и по показателю процентного отношения иностранцев к общей численности студентов Россия уступает большинству стран, активно развивающих «экспортное» образование: менее 1% против 2,5–3,5% в США и Японии, 11–13,5% в Великобритании, Германии, Австрии и Франции, 15–18,5% в Австралии, Новой Зеландии, Сингапуре. В настоящее время большинством обучающихся в России иностранцев являются китайцы.

Следующей проблемой является то, что российские вузы пока не в состоянии конкурировать с европейскими по оснащенности, техническим возможностям, внутренней инфраструктуре и финансовому обеспечению, что, естественно, не дает развиваться импорту студентов из-за рубежа. Ведь крайне важным фактором для иностранного студента является адаптация к новым условиям жизни. И если мы хотим, чтобы они приезжали к нам, необходимо обеспечить должные условия. Во-первых, крайне важно введение преподавания дисциплин на английском языке, т.к. приезжим студентам крайне сложно быстро адаптироваться к совершенно новому и крайне сложному для них языку (для них русский язык гораздо более чужд, чем для нас английский). Во-вторых, важно

обеспечить должное техническое обеспечение образовательного процесса. И, в-третьих, создать качественные социальные условия, такие как, например, достойное общежитие. Всего этого в российских вузах пока нет, за исключением отдельных случаев.

Еще одним проблемным пунктом стало падение качества образования и малодоступность магистерских программ для студентов, у которых недостаточно средств на это, т.к. обучение на магистра предполагает в большинстве своем платную основу.

Кроме того, оказалось, что диплом бакалавра значительно менее востребован на рынке труда и не вызывает доверия у работодателей, которым требуются узконаправленные, качественные специалисты. Получение же звания магистра, как было отмечено выше, доступно не всем.

Падение качества образования объясняется тем, что возникла необходимость перестраивать устоявшуюся за многие десятилетия систему образования. Классическая советская система была хороша своим качеством, но проблема состоит в том, что она готовила специалистов для работы в индустриальном обществе. Переход к рыночной модели изменил ситуацию. Стали важны такие факторы как мобильность, скорость и ориентация на результат. Капиталистическое же общество отличалось степенностью и долгосрочной ориентацией. Кроме того, Россия всегда славилась образованием в таких фундаментальных науках, как физика, биология, математика и пр. Сегодня же выше всего на международном рынке ценится бизнес-образование, связанное с такими сферами, как экономика, маркетинг, менеджмент. Качественных же специалистов же в данной области в России пока мало, несмотря на то, что за последние годы колоссально возросло количество вузов, готовящих выпускников по данным специальностям. Кафедры по этим направлениям появляются даже в непрофильных вузах. Но проблема состоит в том, что большинство из них не отличается качеством предоставляемых образовательных услуг.

Недостатком является и то, что российское образование отличается скорее теоретической направленностью, в то время как западное – гораздо более практико-ориентировано. Вузы сегодня располагают в основном преподавателями-теоретиками. Для качественной же подготовки специалистов, способных конкурировать на международном рынке, требуются специалисты-практики, имеющие богатый опыт работы в нестандартных, необычных ситуациях, опыт решения многосложных неординарных проблем. Не удивительно, что зачастую, устроившись на работу, выпускникам приходится слышать довольно печальную фразу: «Забудьте все, чему вас учили!». В связи с этим, наличие в штате вуза практикующих специалистов в значительной степени может повысить конкурентоспособность учебного заведения.

Таки образом, можно сделать следующие выводы относительно конкурентоспособности российских вузов в мировом сообществе. В целом ситуация пока не самая утешительная. Однако это объясняется тем, что Россия долгое время жила по совершенно по-своему и только недавно начала входить в процесс интернационализации. Сегодня же она уверенными шагами продвигается в перед по этому направлению и в этом у нее есть большой потенциал. В связи с этим особую роль приобретает формирование устойчивого бренда вуза.

Коротко, основные проблемы и возможные пути их решения можно представить в таблице:

Таблица 2.1.

Проблемы российских вузов и возможные пути их решения

Проблема	Решение
Теоретическая направленность образования, а также низкое качество бизнес-образования	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подбор профессорско-преподавательского состава, обладающего практическими навыками;</li> <li>• Употребление современных методов обучения</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ориентация образования на инновации и научную деятельность</li> </ul>
Малый приток иностранных студентов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Внедрение обучения на английском языке;</li> <li>• Совершенствование материальнотехнической базы;</li> <li>• Разработка программы по социальной адаптации иностранных студентов</li> </ul>
Избыток экономических и юридических специальностей	<input type="checkbox"/> Открытие новых факультетов, по более востребованных на рынке специальностям
Низкая востребованность бакалавров на рынке труда	<input type="checkbox"/> Формирование позитивного отношения к данной степени; <input type="checkbox"/> Увеличение возможностей поступления в магистратуру, а также мотивация студентов к получению звания магистра.

Источник: составлено автором на основе [3]

Таким образом, в сложившихся условиях острой конкурентной борьбы на рынке образования, особую роль приобретает брендинг вузов. Это позволяет, во-первых, выжить самому вузу на рынке, а, во-вторых, мотивирует учебные заведения к совершенствованию предлагаемых услуг. Ведь действительно сильный бренд предполагает не только эмоциональную составляющую, но и высокое качество услуг, а также четкое отличие от конкурентов. Выстраивая бренд, вузу необходимо прикладывать максимум усилий для решения всех вышеизложенных проблем, что в итоге может обеспечить вузу лидирующие позиции.

## ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИНГА ТЮМГУ

### 3.1. Изучение технологии формирования бренда ТюмГУ

Первоначально, при рассмотрении инструментов брендинга ТюмГУ необходимо обратиться к миссии университета, которая представляет собой особую цель, философию, смысл существования и официально оформлена.

Миссия университета необходима не только для выделения основных отличий его от конкурентов, но еще и прописывать основные ценности и убеждения, а также упоминать все заинтересованные лица, в т.ч. студенты, преподаватели, общество.

Для того, чтобы проанализировать правильность построения миссии ТюмГУ, необходимо обратиться к официальному сайту университета, который гласит:

«Миссия ТюмГУ - готовить людей, способных в условиях глобальной конкуренции проектировать новые виды деятельности, преобразовывать социальную среду, создавать успешные бизнесы.

На глобальном рынке образовательных услуг, исследований и разработок ТюмГУ станет:

- 1) центром подготовки профессионалов международного уровня, способных повысить эффективность традиционных отраслей экономики посредством трансфера передовых производственных технологий (индустрий будущего);
- 2) одним из наиболее комфортных и притягательных мест для обучения талантливых молодых людей;
- 3) одним из международных лидеров по ряду перспективных «фронтиров»;

- 4) центром предоставления качественного образования жителям из стран СНГ посредством широкого использования технологий открытого обучения.

Современная и перспективная роль ТюмГУ в развитии России, региона и отраслей экономики:

- 1) среда формирования профессионалов международного уровня для ведущих российских компаний, осуществляющих разведку, добычу, транспортировку и переработку углеводородного сырья;
- 2) центр разработки и апробации передовых технологий в области социальных и гуманитарных наук;
- 3) экспериментальная площадка по трансформации типового регионального вуза в университет нового поколения, конкурентоспособный среди ведущих мировых научнообразовательных центров.»

Заинтересованные лица, затронутые в миссии представлены в таблице

3.1.

Таблица 3.1.

Члены контактной аудитории миссии ТюмГУ

Группа лиц	Выдержка из мисси
------------	-------------------

Студенты	<p>«...одним из наиболее комфортных и притягательных мест для обучения талантливых молодых людей...»</p> <p>«...центром предоставления качественного образования жителям из стран СНГ посредством широкого использования технологий открытого обучения...»</p> <p>«...среда формирования профессионалов международного уровня для ведущих российских компаний, осуществляющих разведку, добычу, транспортировку</p>
	и переработку углеводородного сырья...»
Общество	<p>«...центром подготовки профессионалов международного уровня, способных повысить эффективность традиционных отраслей экономики посредством трансфера передовых производственных технологий (индустрий будущего)...»</p>

Источник: составлено автором на основе [42]

Как видно из приведенной таблицы, миссия ТюмГУ затрагивает таких членов контактной аудитории как студенты и общество, но не обращается к сотрудникам, которые играют огромную роль в брендинге университета. Важно чтобы и они видели преимущества от работы в ТюмГУ и приносили ему положительные отклики.

Как было сказано выше, бренд имеет определенные составляющие, остановимся на каждом из них подробнее и разберем их на примере ТюмГУ:

- Имя – основной элемент идентификации. В данном случае в качестве имени выступает «Тюменский государственный университет» или сокращенно «ТюмГУ». Исходя из теории маркетинга имя должно быть уникальным, запоминающимся. Кроме того, имя должно вызывать необходимые ассоциации. С точки зрения брендинга университета, наблюдается тенденция использования в имени университета территориального признака.

В таблице 3.2. приводится весь спектр фоносемантических шкал со значениями проанализированного слова «ТюмГУ» по каждой шкале. В графе «коэффициент» необходимо учитывать следующее: если коэффициент  $\leq 2,5$ , выражен первый признак шкалы, если коэффициент  $\geq 3,5$ , выражен второй признак шкалы, если он находится в промежутке 2,5 - 3,5, то по этой шкале выраженности нет. Для удобства восприятия в графе «выраженность признака» указывается наличие или отсутствие фоносемантического значения слова по каждой шкале. Синим цветом выделен первый признак шкалы, красным – второй. Чем больше выраженных признаков - тем сильнее эмоционально- подсознательная значимость этого слова.

Как видно из таблицы единственной ярко выраженной характеристикой слова «ТюмГУ» является красота. Т.е. название бренда не действует на подсознание должным образом.



Фоносемантические шкалы	Коэффициент	Графическое представление	Выраженность признака
Хороший-Плохой	2,67		Не выражен
Большой-Маленький	3,08		Не выражен
Нежный-Грубый	2,51		Не выражен
Женственный-Мужественный	2,71		Не выражен
Светлый-Тёмный	3,11		Не выражен
Активный-Пассивный	3,27		Не выражен
Простой-Сложный	2,72		Не выражен
Сильный-Слабый	3,47		Не выражен
Горячий-Холодный	2,99		Не выражен
Быстрый-Медленный	3,31		Не выражен
Красивый-Отталкивающий	2,48		<b>Красивый</b>
Гладкий-Шероховатый	2,8		Не выражен
Лёгкий-Тяжёлый	2,55		Не выражен
Весёлый-Грустный	3,16		Не выражен
Безопасный-Страшный	2,84		Не выражен
Величественный-Низменный	3,15		Не выражен
Яркий-Тусклый	3,21		Не выражен
Округлый-Угловатый	2,83		Не выражен
Радостный-Печальный	3,28		Не выражен
Громкий-Тихий	3,33		Не выражен
Длинный-Короткий	3,09		Не выражен
Храбрый-Трусливый	3,04		Не выражен
Добрый-Злой	2,79		Не выражен
Могучий-Хилый	3,33		Не выражен
Подвижный-Медлительный	3,18		Не выражен

Рис.3.2. Фоносемантический анализ звучания названия вуза ТюмГУ

Источник: [40]

- Дескриптор – это подпись к торговой марке, указывающая на род деятельности компании, например, у бренда McDonalds это «сеть ресторанов быстрого питания». В случае ТюмГУ и большинства университетов дескриптор не имеет смысла, т.к. род деятельности указан в самом наименовании.
- Слоган - короткая фраза, выражающая суть философии бренда, делающая его уникальным в глазах потребителя. Наряду с

названием и логотипом служит основой долгосрочной коммуникации. Используется для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности бренду, стимулирования продаж. Может быть предназначен также и для позиционирования отдельной рекламной акции в рамках общей кампании при продвижении бренда. В рамках одного бренда может существовать сразу несколько слоганов, нацеленных на определенную целевую аудиторию. Так и для бренда ТюмГУ существует множество слоганов, каждый из которых выполняет определенную функцию.

Рассмотрим некоторые из них:

- университет будущего
- территория успеха
- университет здорового образа жизни – данный слоган выполняет социальную функцию
- первый – всегда первый – данный слоган отражает такое преимущество университета как лидерство в рейтинге лучших вузов Тюменской области
- твой путь к успеху
- гарантия твоего будущего
- alma mater чемпионов – слоган института физической культуры
- Система визуальной и вербальной идентификации – данный пункт включает в себя фирменный стиль и упаковку. В контексте брендинга предприятия сферы услуг и в частности университета, это понятие отождествляется с фирменным стилем.

Фирменный стиль – это набор постоянных цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских элементов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров и услуг компании, а также единение ее сотрудников. Фирменный стиль должен отражать специфику и род деятельности компании, во всем выдерживать общую тематику и стилизацию, не иметь непонятных, слишком сложных символов. Фирменный стиль в брендинге университета включает в себя следующие элементы:

- Логотип
- Фирменные цвета
- Печатная продукция (визитки, листовки, буклеты и т.д.)

Представленный на рисунке 3.2. фирменный блок ТюмГУ включает в себя логотип, фирменный шрифт и год основания университета. «Галисман твой ладья держит курс на рассвет...» – первые строчки университетского гимна посвящены символу ладьи, используемому в фирменном знаке ТюмГУ.

Год основания университета в совокупности с современным дизайном отражает как богатую историю вуза, так и нацеленность на перспективу развития.



Рис. 3.3. Логотип Тюменского государственного университета

Источник: [\[42\]](#)

### 3.2. SWOT-анализ ТюмГУ

Для оценки эффективности брендинга университета, наиболее подходящим является SWOT-анализ, т.к. он включает в себя все необходимые характеристики и отвечает на все вопросы, касающиеся формирования бренда.

В первую очередь необходимо рассмотреть сильные стороны университета, т.к. они будут являться фундаментом для формулировки концепции бренда.

Сильные стороны:

1. Узнаваемость бренда.
2. Престиж Тюменского государственного университета, способствующий привлечению наиболее успешных студентов.
3. Государственный вуз.
4. Наличие большого количества бюджетных мест.
5. Самый высокий проходной балл в области.
6. Современная материальная база.
7. Новое общежитие с евроремонтom.
8. Высококвалифицированные преподаватели.
9. Международные связи.
10. Различные студенческие организации.
11. Отличный коллективный дух.
12. Диплом ТюмГУ ценится среди работодателей.
13. Социально-ответственная организация.
14. Является научно-исследовательским центром.
15. Большая библиотека.

Следующим шагом анализа является рассмотрение слабых сторон, выявление которых поможет определить дальнейшие пути развития бренда вуза.

Слабые стороны:

1. Самая высокая цена за обучение (по направлениям).
2. Отсутствие цели университета.
3. Отсутствие миссии университета.
4. Отсутствие единого центра маркетинговой активности.
5. Не выражена маркетинговая стратегия.
6. Нет системы мониторинга конкурентов.
7. Слабое привлечение студентов к научной жизни университета.
8. Слабая помощь в трудоустройстве студентов.

Возможности:

1. Открытие новых направлений, выход на новые рынки.
2. Привлечение партнеров, прежде всего иностранных.
3. Расширение международных связей.
4. Заключение договоров с компаниями, которые были бы готовы брать студентов на практику и на работу.
5. Развитие научной деятельности вуза.
6. Разработка четко выстроенной маркетинговой стратегии.
7. Создание системы мониторинга конкурентов.

Угрозы:

1. Переманивание абитуриентов конкурентами, за счет предложения более выгодных условий (низкие цены, увеличение бюджетных мест, международные связи).
2. Уменьшение спроса на ключевые направления университета (экономика, менеджмент, юриспруденция, бизнес-информатика).

3. Слабовыраженная маркетинговая стратегия может привести к потере бренда.
4. Реформа образования в России, которая может перевести все вузы полностью на коммерческую основу, за счет чего может произойти потеря большого количества абитуриентов.

#### Конкурентные активы:

1. Достаточная известность будет способствовать выходу на новые рынки;
2. Выход на новые рынки, увеличение направлений позволит увеличить капитал;
3. Квалификация персонала, контроль качества, развитие рекламных технологий дадут увеличить долю рынка.

#### Безопасность и защита:

1. Борьба с конкурентами за счет безупречной репутации;
2. Создать четко выраженную стратегию маркетинга, единый маркетинговый центр;
3. Новаторство в создании новых научно-исследовательских проектов, привлечение преподавателей и студентов к научной жизни вуза.

#### Узкие места:

1. Поиск новых поставщиков также может уменьшить цену;
2. Наряду с высокой ценой за обучение, (и помимо кредитной политики) можно разработать новую систему скидок для коммерческих студентов;
3. Использование новых каналов рекламы повысит узнаваемость среди нецелевой аудитории.

#### Конкурентные пассивы:

1. Отток клиентов к конкурентам, предлагающим более низкую цену;

2. Ослабление бренда из-за плохой рекламной политики и из-за несоответствия позиционирования бренда с его восприятием.

Таким образом, можно составить 3 сценария:

Оптимистический – выход на новые рынки, завоевание новой целевой аудитории.

Пессимистический – отток клиентов к конкурентам из-за высокой цены, ослабление бренда.

Реалистический – стабильный уровень получения доходов за счет лояльности конкретных сегментов, укрепление позиций на непрофильных для компании сегментах.

### 3.3. Рекомендации по оптимизации брендинга ТюмГУ

Проведя подробный анализ как рынка образования в целом, так и брендовой политики Тюменского государственного университета, можно высказать следующие рекомендации.

1. Необходимо прописать концепцию бренда ТюмГУ, а именно миссию университета. Это крайне необходимо для четкого позиционирования и избегания размывания образа университета. Необходимо четко осознавать, какие ценности вуз хочет донести до целевой аудитории.
2. Важно развивать внутрикорпоративную культуру, которая могла бы способствовать поддержанию лояльности сотрудников и студентов ТюмГУ. На сегодняшний день наблюдается большое количество недовольства со стороны студентов, что может существенно сказаться на имидже вуза через негативные отзывы. Для этого необходимо улучшить внутренние коммуникации вуза между подразделениями (кафедрами, деканатами, отделами). Также полезно развивать такой инструмент коммуникации как сувенирная продукция, который часто

недооценивается, но при этом является прекрасным инструментом мотивации и способствует повышению позитивного настроения у студентов. Данный инструмент коммуникации является и важным элементом формирования имиджа ТюмГУ.

3. Полезно было бы увеличить штат PR-отдела вуза. Увеличение количества работников позволит повысить эффективность работы через разделение функций. В частности, необходимо наличие человека, занимающегося аналитической работой, как то анализ конкурентов, мониторинг СМИ. Важен так же человек, отвечающий за разработку концепции бренда, мероприятий, генерацию идей. Однако, для этого можно и не вводить в штат дополнительного человека, а использовать такой важный ресурс как студенты, привлечение которых позволило бы значительно облегчить работу PR-отдела, а также увеличить их приверженность вузу, если при этом определенным образом их мотивировать.
4. Также рекомендуется наладить коммуникации с работодателями, установить тесные взаимоотношения для облегчения трудоустройства выпускников ТюмГУ. Это во многом улучшит имидж студентов ТюмГУ, как востребованных специалистов на рынке труда и, как следствие, повысит рейтинг ТюмГУ в глазах общественности. Одним из средств в данном случае может явиться *проведение ярмарки вакансий* на базе ТюмГУ, что повысит информированность различных кругов об университете.
5. Рекомендуется проводить больше различных мероприятий, способных вызвать отклик о вузе в СМИ, создавать больше поводов заявлять о себе. Это могут быть тематические форумы, конференции, круглые столы с привлечением бизнес-кругов и власти, беседы студентов с выдающимися людьми. Главное – освящать происходящие события в СМИ, что не всегда делается на данный момент.



6. Необходимо стараться избегать публикаций в нецелевых СМИ и направлять усилия на наиболее эффективные СМИ, чтобы не тратить усилия и деньги впустую. В результате размещения статей в неподходящих СМИ имидж вуза может существенно пострадать или же просто не принести никакого эффекта.
7. Важно проведение непрерывного мониторинга деятельности конкурентов, для того, чтобы вовремя отслеживать последние тенденции, маркетинговые ходы, нововведения. Это позволит дать вузу своевременный ответ и не оказаться позади.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате данной работы цель по внесению предложений, относительно улучшения брендовой политики ТюмГУ была достигнута. Для достижения этого были решены поставленные задачи и сделаны следующие выводы.

Бренд - это мощный, но нематериальный актив. Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля — визуального и смыслового единства образа организации.

Брендинг в сфере образовательных услуг обладает своей спецификой, в которой по сути строится бренд самого вуза, а не предоставляемых услуг. Кроме того, особое место здесь приобретает факт доверия потребителей вузу, его имидж и репутация. Именно поэтому для вузов имеет большое значение грамотное построение брендовой политики, в частности возрастает роль таких инструментов как связи с общественностью и прямые продажи, а также eventмаркетинг. Именно данные каналы связи с потребителем позволяют сформировать позитивное отношение к вузу и благоприятный имидж. При этом значительно падает значение массовой рекламы.

На сегодняшний день на рынке образовательных услуг наблюдается острая конкуренция за абитуриента, что вызвано демографическим кризисом, введением единого государственного экзамена, а также вступлением России в

Болонский процесс. На данный момент у системы российского образования существует ряд проблем, мешающих ей полноценно конкурировать на международном рынке. В связи со всем этим особенно возрастает роль брендинга вузов, который позволит учебным заведениям выжить в сложных условиях борьбы за лидирующие позиции. Было заключено, что для того, чтобы быть конкурентоспособными, российским вузам необходимо развивать деятельность по обучению иностранных студентов, для чего крайне важно введение обучения на английском языке, улучшение материально-технической базы, а также создание программа по социальной адаптации иностранных студентов. Кроме того необходимо делать образование более практикоориентированным, а также ориентированным на инновации и научную деятельность.

В данном контексте ТюмГУ является вузом, занимающим высокие позиции на Тюменском рынке. На данный момент вуз имеет такие преимущества, как хорошая материально-техническая база, использование современных методов обучения, ориентация на науку и инновации, а также положительные имиджевые характеристики. Однако для укрепления своего бренда, ей необходимо усиление сотрудничества с зарубежными университетами, формирование заинтересованности в научноисследовательских проектах у преподавателей и студентов, а также концентрация внимания на трудоустройстве своих выпускников. В целом же бренд ТюмГУ является достаточно сбалансированным и имеющим большой потенциал, хотя и пока недостаточно развитым.

Особую роль в формировании бренда ТюмГУ играет работа по взаимодействию со СМИ, чему уделяется большая доля внимания. Именно этот канал дает возможность создания благоприятного имиджа вуза и формирования нужного образа в глазах потребителей. Кроме того в условиях ограниченного бюджета на маркетинговую деятельность, такой инструмент, как создание

публисити приобретает особое значение для вуза. Однако при этом отсутствует налаженная система отслеживания публикуемой информации в СМИ.

Был проведен сравнительный анализ бренда ТюмГУ, в результате были выявлены слабые и сильные стороны ВШЭ и разработаны рекомендации по улучшению брендовой политики вуза для успешного продвижения её на рынке образовательных услуг на нижегородском рынке.

Помимо анализа сильных и слабых сторон, были даны рекомендации по коммуникационной политике вуза, в частности: формулировка миссии вуза, улучшение внутренних коммуникаций, увеличение штата PR-отдела, создание большего количества информационных поводов для СМИ, проведение непрерывного мониторинга деятельности конкурентов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Научно-методическая литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
3. Галумов Э.А. Основы PR / Э.А. Галумов. - М.: Летопись XXI, 2004. - 408 с.
4. Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2003. - 214 с.
5. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. - СПб.: Питер, 2006. - 368 с.
6. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. / Т. Гэд; Пер. с англ. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. - 230 с.
7. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия public relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 496 с.
8. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под общ. Редакцией В.Н.Домнина. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
9. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. - 8-е изд.; Пер. с англ.: Уч. пос. - М.: Издательский дом «Вильяме», 2003. - 624 с.
10. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л.Келлер. - 2-е издание.; Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

- 11.Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько - М.: Рефлбук; Киев: Ваклер, 2000. - 624 с.
- 12.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. - 2-е европейское изд.; Пер с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 1999. - 1152 с.
- 13.ЛеПла Ф.Дж. Интегрированный брендинг/ Ф.Дж. ЛеПла, Л.М. Паркер; Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. - 320 с.
- 14.Маркетинг / Под. ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
- 15.Перция В.М. Анатомия бренда / В.М. Перция, Л.А. Мамлеева. - К.: Вершина, 2007. - 288 с.
- 16.Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. — М.: Рефл-Бук; Киев: Ваклер, 1999. - 352 с.
- 17.Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
- 18.Федотова Л.В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / Л.Н. Федотова . – СПб.: Питер, 2003. - 400 с.

#### Периодические издания

- 19.Андреев А.Л. Россия в глобальном образовательном пространстве / А.Л.Андреев // Высшее образование в России. – 2011. - №12. – с. 920
- 20.Балабанова В.В. Развитие и поддержка ценности бренда в сфере образовательных услуг / В.В.Балабанова // Вестник Томского Государственного Университета. - 2009. - №328 (нояб.). - с. 122- 125
- 21.Грошев И.В. Вуз как объект брендинга / И.В.Грошев, В.М.Юрьев // Высшее образование в России. – 2010. - №1. – с. 23-29

22. Гущина Е.Г. Маркетинг образовательных услуг: факторы успеха и стратегии / Е.Г. Гущина // Известия ВолГТУ Сер. Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива): Межвуз. сб. науч. Статей. - 2004. - №4. - с. 10-18
23. Добрыднев С.И. К вопросу определения продукта вуза / С.И. Добрыднев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - №4. - с. 26-31
24. Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие брендменеджмента / В.Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2009. – №05 (48). – с. 266-282
25. Державина И.А. Современный рынок образовательных услуг: подготовка специалистов в сфере инноваций / И.А. Державина // Менеджмент инноваций. – 2008. - №03(03). – с. 232-237
26. Зернов В. Высшее образование как ресурс инновационного развития / В. Зернов // Высшее образование в России. – 2008. - №1. – с. 12-22
27. Кожухар В.М. К определению содержания образовательной услуги / В.М. Кожухар // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №3. – с. 108-111
28. Кофанов А.В. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций / А.В. Кофанов, З.И. Иванова, К.С. Еленев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. - №1 (91). – с. 38-49

- 29.Кривова А.В. Формирование бренда вуза на рынке образовательных услуг России / А.В.Кривова // Бренд-менеджмент. – 2010. - №03(52). – с.140-155
- 30.Лукашенко М. Маркетинг и PR в учебном заведении / М.Лукашенко // Высшее образование в России. – 2002. - №4. – с.32-40
- 31.Медведева Е.И. Особенности российского рынка образовательных услуг / Е.И. Медведева // Вестник ТГУ. – 2009. - №5(73). – с. 259-262
- 32.Пименова Н.Ю. О стратегии продвижения российского рынка образования на международный рынок / Н.Ю.Пименова // Стратегическое управление университетом: практика и анализ. – 2006. - №1. – с.15-26
- 33.Сагинова О.В. Как продать образование: восприятие коммуникаций вуза в ситуации принятия решения / О.В. Сагинова, О.В. Нефедова // Маркетинг услуг. – 2005. - №2. – 17-23
- 34.Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг / О.В.Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №1. – с. 48-59
- 35.Тапешкина С.А. Тенденции развития высшего образования России / С.А.тапешкина // Материалы XXXVIII научно-технической конференции по итогам работы профессорско-преподавательского состава СевКавГТУ. – 2011. – 208 с.
- 36.Христофорова И.В. Маркетинговая деятельность вуза: необходимость применения и основные направления использования / И.В. Христофорова, Е.С.Горохова // Маркетинг услуг. – 2009. - №01 (17). – с. 64-683
- 37.Шевцов О. Формирование медийного имиджа вуза / О.Шевцов // Высшее образование в России. – 2008. - №7. – с.93-97

38. Шевченко Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России / Д.А.Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №4. – с.24-31
39. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д.Шульц, Барнс Б. // Маркетинговые коммуникации. – 2003. - №5(17). – с. 35-44

#### Интернет-ресурсы

40. Аверьянов Л.Я. Контент-анализ / Л.Я.Аверьянов // Электронная библиотека научной литературы по гуманитарным дисциплинам. Русский гуманитарный интернет-университет. – 2011. – режим доступа: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/averjanov\\_kontent/](http://www.i-u.ru/biblio/archive/averjanov_kontent/)
41. Вифлеемский А.Б. PR-технологии в образовании / А.Б.Вифлеемский // PR в образовании. - 2003. - №1. – Режим доступа: <http://pr-obr.narod.ru/articles/PR-teh.htm>
42. Материалы с официального сайта ТюмГУ. – Режим доступа: <https://www.utmn.ru/>
43. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория, практика / А.П.Панкрухин // Интернет-публикация книги «Маркетинг образовательных услуг» при участии некоммерческого партнерства «Гильдия Маркетологов». – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с. – Режим доступа: <http://mou.marketologi.ru/content.html>
44. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. Оперативная информация «Образование в 2012 году». – 04.04.2012. – Режим доступа: <http://gks.ru/digital/region13/2012/obrazov2012.htm>
45. Федеральная служба государственной статистики // Регионы



России. Социально-экономические показатели. – 2012. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b10\\_14p/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_14p/Main.htm)

46. Федеральная служба государственной статистики // Российский статистический ежегодник. – 2012. – Режим доступа:

<http://www.elstb.ru/other/files/RSE2012.pdf>

47. Официальный сайт Harvard University <http://www.harvard.edu/>

48. Университеты мира // Гарвардский университет

<http://www.university.info/Harvard>

49. Сайт шанхайского рейтинга университетов мира

<http://www.shanghairanking.com/ru/ARWU2015.html>

50.Сайт

рейтинга

Times

<https://www.timeshighereducation.com/worlduniversity-rankings/2015/world-ranking>