

технические ведомости СПБПУ. Экономические науки. 2017. Т. 10, № 2. с. 33-43.

5. Бамба В. Кот-д'Ивуар и Россия: перспективы торгово-экономического сотрудничества // Азия и Африка сегодня. 2019. № 6. с. 51-54.
6. Бобрышев А.Д., Чекаданова М.В. Направления развития национальной предпринимательской системы. 2018. Т. 8. № 4. с. 535.
7. Официальный портал органов государственной власти Тюменской области [Электронный ресурс]. URL: https://admtymen.ru/ogv_ru/finance/foreign_economic_activity.htm

УДК 37.061

Н.А. УРИХ

*магистрант направления «Менеджмент:
Смарт-маркетинг: международное
развитие бизнеса» ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: naurikh@mail.com*

С. И. ЧЕРНОМОРЧЕНКО

*кандидат педагогических наук, доцент
кафедры менеджмента и бизнеса ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: s.i.chernomorchenko@utmn.ru*

БРЕНД ТЮМЕНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В СИСТЕМЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация: в данной работе рассматривается роль бренда Тюменского государственного университета в повышении конкурентоспособности и создании узнаваемого имиджа Тюменского региона с целью его развития. Авторами были освещены понятия «брендинг» и «геобрендинг», описаны факторы, оказывающие влияние на формирование бренда вуза. Работа может быть использована для проведения дальнейших исследований с целью повышения конкурентоспособности, создания узнаваемого имиджа и положительных образов территории.

Ключевые слова: бренд университета, имидж, брендинг, суббренд, положительный образ, территориальный брендинг.

В настоящее время в условиях высокой конкуренции особое значение имеет не только товар или услуга и их производители, а имидж, образ марки и концептуально-ценностные характеристики объектов. В первую очередь, происходит создание бренда, который играет особую роль при выборе товара или услуги для удовлетворения потребности потребителей. Конкуренция товаров и услуг затронула, в том числе, населенные пункты и территории, что стало стимулом для развития нового направления маркетинга - маркетинга территорий.

Бренд - название, знак, символ, предназначенный для идентификации товаров или услуг с целью их выделения из всей торговой группы [4].

Ф. Котлер считает, что бренд – это «название, термин или символ (или их сочетание), которые отождествляются с производителем или продавцом продукта» [11, с. 317].

Согласно Американской ассоциации маркетинга (American Marketing Association), бренд – это «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [2].

Франц-Рудольф Эш, профессор кафедры маркетинга университета г. Гиссен, Германия, директор Института исследования брендов и коммуникаций (Institut für Marken- und Kommunikationsforschung) считает, что бренды — это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг [1, с. 94].

Так, с точки зрения современного маркетинга бренд можно охарактеризовать как название, знак, символ, дизайн или сочетание всего этого как форму идентификации товаров или услуг с целью выделения товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов и определения поведения потребителей при выборе этих товаров или услуг.

Брендинг - в контексте стратегии маркетинга - разработка и осуществление комплекса мероприятий, способствующих:

- идентификации того или иного продукта;
- выделение этого продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов;
- созданию долгосрочного предпочтения потребителей к бренду [4].

Территориальный брендинг способствует улучшению экономики территории, увеличению притока ресурсов, улучшению инвестиционного климата и формированию привлекательного имиджа региона, поэтому проблема территориального брендинга является весьма актуальной. Следовательно, необходимо говорить о новом направлении маркетинговой политики - геобрендинге.

Геобрендинг – разработка стратегии и мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности территории, создание узнаваемого имиджа территории с целью его развития. Необходимо понять, в чем заключается цель брендинга территории и геобрендинга и как эти два понятия связаны между собой.

Целью брендинга территории является обеспечение присутствия бренда на территории в информационном пространстве, его узнаваемости и притока финансовых ресурсов за счет инвесторов, спонсоров, туристов и т.д.

Целью геобрендинга можно определить создание положительных образов в сознании потребителей и изменение неблагоприятных стереотипов, связанных с территорией благодаря бренду. Таким образом, между развитием бренда и территорий есть связь и даже зависимость [6].

Из чего же складывается имидж и бренд территории?

Особое влияние на бренд региона оказывают так называемые суббренды, к которым относятся: бренды социальных организаций (вузов, театров), официальные символы (герб, гимн, флаг), бренды памятников архитектуры, личностей, корпоративные бренды и т. д.

Тюменская область – регион устойчивого развития, один из флагманов среди субъектов Российской Федерации. Регион занял второе место в рейтинге социально-экономического и экономического положения всех регионов России по итогам 2020 года. Он имеет сильные ассоциации с добычей нефти и газа. Здесь также есть

серьезная историческая составляющая, ведь именно Тюмень и Тобольск стали одними из последних городов, в которых побывали члены семьи Романовых, поэтому туристический бренд занимает важное место в развитии региона.

Рассмотрим в структуре бренда Тюменской области такой суб-бренд, как Тюменский государственный университет.

Понятие «бренд вуза» можно охарактеризовать как систему, которая связывает вместе непосредственно образовательное учреждение со всеми его характеристиками, а также набор ожиданий, ассоциаций, возникающих у потребителей и приписываемых образовательному учреждению, информацию о целевой аудитории [6].

Факторы, которые оказывают влияние на формирование бренда вуза, можно разделить по источникам происхождения на внешние (неуправляемые) и внутренние (управляемые). Совокупность данных факторов представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Бренд как совокупность факторов формирования имиджа вуза
Источник: [4].

Так, факторы макросреды не поддаются воздействию со стороны вуза, но учитывать их крайне важно. Данные факторы едины для всех вузов, однако региональные факторы различны и могут создавать конкурентные условия для конкретных вузов [7].

Микросреда характеризуется наличием факторов, на которые вуз непосредственно оказывает взаимодействие. Микросреда бренда вуза включает следующие блоки: организационный, материально-технический, коммуникационный, контента студентов, имиджевый, культурно-досуговый, учебно-методический и научный, кадров и финансово-экономический [7].

Статус образовательного учреждения-бренда формируется в течение длительного периода времени, его невозможно получить за краткосрочный промежуток времени [3]. Успешность образовательного учреждения и его статусность формируется благодаря его востребованности, качеству подготовки специалистов, высокому уровню научных исследований и технических разработок и т.д. Именно поэтому формирование бренда вуза представляет собой достаточно сложный, трудоёмкий и длительный процесс.

Тюменский государственный университет является федеральным государственным автономным образовательным учреждением высшего образования, готовящий специалистов по 175 направлениям подготовки. Миссией вуза является подготовка высококвалифицированных специалистов, способных в условиях глобальной конкуренции проектировать новые виды деятельности, преобразовывать социальную среду, создавать успешные бизнесы [9].

Университет улучшил позиции в топ-500 глобального рейтинга лучших университетов мира по версии журнала «U.S. News & World Report» в предметной области «Науки о растениях и животных» – 488 позиция, и 23 место в мире – по международным коллаборациям в этой же предметной области. В России только три университета входят в этот предметный рейтинг: МГУ, СПбГУ и ТюмГУ.

По данным 2020 года, вуз занимает 2123 позицию среди 31 тысячи вузов из более 200 стран мира и 36 место среди 1071 российского университета в крупнейшем академическом рейтинге высших учебных заведений «Webometrics Ranking of World Universities».

Согласно Национальному рейтингу университетов за 2020 год, который представляет Международная информационная группа «Интерфакс», Тюменский государственный университет показывает положительную динамику и занимает 52 строчку рейтинга.

В глобальном рейтинге университетов Round University Ranking (RUR) за 2021 год Тюменский государственный университет обосновался в так называемой «мировой лиге», показав хорошую динамику движения, начиная с 2017 года.

Итоги международного рейтингования университетов по версии американского журнала «US News & World Report» в 2021 г. показывают, что Тюменский госуниверситет занял 488-е место в мире (+11 позиций по сравнению с 2020 годом) среди полутора тысяч лучших университетов в предметном рейтинге «Plant and Animal Science» (науки о растениях и животных). При этом университет занял 23-е место в мире (+2 позиции к 2020 году) по созданию международных научно-исследовательских коллабораций внутри данной научной области [8].

К популяризации имиджа университета, можно также отнести участие в проекте «5-100», которое наглядно демонстрирует стратегическое намерение ТюмГУ — соответствовать современным тенденциям мирового развития, не теряя при этом академических традиций. Так, вуз сформировал несколько стратегических инициатив, которые направлены на формирование университета нового поколения с международной конкурентоспособностью.

Итак, стратегическими инициативами являются:

1. «Превосходное образование». Главным образом, стратегия направлена на трансформацию образовательной деятельности и внедрению передовых технологий обучения, обеспечивающих международную конкурентоспособность.

2. «Исследования на фронтах». Основные направления исследований в областях «передовые производственные технологии» и «экологическая ремедиация».

3. «Новые лица», которая реализуется посредством: создания условий для трансформации существующих перспективных научных групп в лаборатории мирового уровня, привлечения зарубежных преподавателей с высоко конкурентных академических рынков, материального стимулирования молодых ученых и т.д.

4. «Центр притяжения талантов», которая направлена на привлечение талантов из регионов России и стран СНГ.

5. «Умное управление», состоящая из управления талантами и управления знаниями для достижения конкурентного преимущества и успеха организации в жесткой конкурентной среде;

6. «Генерация бизнесов», где планируется и активно реализуется ведение совместных прикладных исследовательских и технологических работ с крупными компаниями и развитие у студентов предпринимательских компетенций в ходе реальной деятельности по развитию технологических стартапов.

7. «Узнаваемость университета». Задачей инициативы служит повышение узнаваемости университета, его ключевых сотрудников, научных направлений и образовательных программ в России (за пределами области) и на международном уровне [9].

В ТюмГУ созданы условия для успешной научной работы молодых исследователей: возможность участия в различных международных программах, организуемых совместно с зарубежными партнерами, укреплена материально-техническая база исследований, функционируют новые лаборатории под руководством ведущих зарубежных учёных и т.д. Открыто пять программ двойных дипломов по направлениям магистратуры: «Экономика и правовое регулирование бизнеса» совместно с Университетом Лотарингии, г. Мец, (Франция); «Экономика и правовое регулирование бизнеса/Менеджмент Гранд Эколь» совместно с Школой менеджмента Университета г. Страсбурга, (Франция), «Математика: вычислительная механика / Цифровая механика в инженерии (Компьютерная инженерия)» совместно с Университетом Страсбурга (Франция), "Прикладная лингвистика" совместно с Университетом Тулузы - Жан Жорес, Франция).

Эти программы предоставляют уникальный шанс получить качественное профессиональное высшее образование не только в стенах ТюмГУ, но и в зарубежных вузах-партнерах. Прогрессивные проекты вуза находят отклик и поддержку руководства области. Все это повышает имиджевые характеристики вуза.

В целях обеспечения единства информационной политики университета и проводимых вузом рекламных кампаний, закрепления единого официального стиля представления университетской символики, повышения эффективности позиционирования университета на международных и российских рынках абитуриентов, в 2017

году появился новый лаконичный логотип в образе ладьи, разработчиком которого стал известный российский дизайнер Артемий Лебедев. Ладья подчеркивает связь города и университета, выступающего в роли первопроходца в высшем образовании Тюменского региона. Сочетание синего и белого цветов, заложенных в основу цветового решения логотипа, символизируют честь, достоинство, смелость и современность. Синее поле отражает богатства Сибири: голубой газ, водные просторы. Главная смысловая нагрузка лежит на букве «Т», что связывает воедино два символа – стремительно развивающийся Тюменский регион и ТюмГУ. Тюменский государственный университет, безусловно, главный вуз региона, в нем инновационный подход к образованию, реализация возможностей студентов, ученых и исследователей, подготовка высококвалифицированных профессионалов помогают в развитии Тюменской области.

В последние годы регион становится центром активного присутствия крупных российских и международных корпораций. Регион является лидером развития высокотехнологичного производства в Уральском федеральном округе. Инвестиции в основной капитал Тюменской области (с учетом ХМАО и ЯНАО) за первое полугодие 2020 года составили 1,034 трлн рублей. Реестр сопровождаемых проектов Тюменской области на 01.04.2021 включает 273 проекта на сумму более 1,65 трлн.руб. В реестр проектов на 01.04.2021 г. входят такие проекты, как:

1. Комплексное развитие Тобольской промышленной площадки на 664400 млн.руб., инициаторами проекта выступили ПАО «СИБУР Холдинг», ООО «ЗапСибНефтехим».

2. Строительство аэропорта в г. Тобольске, инициатором проекта выступил ООО «ЗапСибНефтехим».

3. Комплекс полного цикла по выращиванию и переработке бройлеров мощностью 40000 тонн в год на 7265,8 млн.руб. и строительство товарного молочного комплекса на 4600 фуражных коров на 6700 млн.руб. в Голышмановском районе, инициатор проекта – ООО «РУСКОМ».

4. Строительство завода по глубокой переработке пшеницы производительностью 120000 тонн в год на 7000 млн.руб. в Ишимском районе, инициатор проекта – ЗАО «Племзавод «Юбилейный».

5. Создание нового бизнеса: Племенной репродуктор индейки 2-го порядка на 12 млн. инкубационных яиц на 4788 млн.руб в Исетском районе, инициатором проекта выступил ООО "Племенная индейка" (ГК "Дамате") и т.д.

В связи с развитием территориальных проектов предполагается создание около 22,8 тыс. новых рабочих мест. ТюмГУ видит себя в качестве генератора кадров с учетом запросов ведущих национальных и глобальных работодателей [5]. Партнерами вуза являются крупные российские и международные компании, которые активно участвуют в карьерных событиях, вовлекают студентов и выпускников в программы практик и стажировок, а также приглашают лучших на работу по окончании учебы. Основными партнерами вуза являются организации, входящие в рейтинг крупнейших компаний России «РАЕХ-600». Среди таких компаний есть лидеры рейтинга: «Газпром», «Роснефть», «Сбербанк России», банк «ВТБ», «НОВАТЭК», «Шлюмберже», компании группы ГМС («Нефтемаш» и «Сибнефтемаш»). Системно ТюмГУ работает с такими отраслевыми компаниями, как «Сибур Тобольск», «Сургутнефтегаз» и т.д. [9].

Таким образом, территориальный брендинг или геобрендинг предполагает системное всестороннее изучение потенциала региона, выделение привлекательных характеристик и его позиционирование. Основой для построения территориального бренда может стать бренд социальных организаций, официальных символов, памятников архитектуры, личностей и т.д. Сильный бренд Тюменского государственного университета рассматривается как важнейшая составляющая построения бренда Тюменской области, это связано, прежде всего, с усиливающейся ролью регионального вуза как образовательного, научного и культурного центра. Прогрессивные проекты вуза находят отклик и поддержку руководства области. Это повышает имиджевые характеристики вуза и способствует развитию региона. Тюменская область становится центром активного присутствия крупных российских и международных корпораций, где ТюмГУ видит себя в качестве генератора кадров с учетом запросов ведущих национальных и глобальных работодателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Булавенко О. А., Смолоногин Д. К. Бренд как средство стимулирования торговли // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2018. № IV- 2 (36). С. 93-97
2. Веприк Олег Михайлович «Торговая марка», «Брэнд» и «Товарный знак» // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. 2006. №24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tor-govaya-marka-brend-i-tovarnyy-znak>
3. Гусева А. В. Имидж вуза в современных условиях // Международный экономический форум, 2014. № 231. С. 432.
4. Лигидов Р.М., Таппасханова Е.О., Дотдаева А.Ю. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6.
5. Официальный портал органов государственной власти Тюменской области [Электронный ресурс]. URL: https://admtyumen.ru/ogv_ru/finance/investment/inv_projects.htm
6. Прохоров А. В. Бренд университета в системе территориального брендинга [Электронный ресурс] // Социально-экономические явления и процессы, 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-universiteta-v-sisteme-territorialnogo-brendinga>
7. Прохоров А. В. Брендинг университетов: Российский опыт [Электронный ресурс] // Вестник ТГУ. 2016. №3-4 (155-156). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-universitetov-rossiyskiy-opyt>
8. Рейтинги ТюмГУ — 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.utmn.ru/o-tyumgu/tyumgu-today/rejtingi>
9. Тюменский государственный университет: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.utmn.ru/>
10. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2014. 504 с.