

## Исследование восприятия бренда вуза целевыми группами (на примере ИРНИТУ)

© Н.В. Сидорова

Иркутский национальный исследовательский технический университет, г. Иркутск, Россия

**Аннотация:** В статье представлены результаты социологического исследования, проведенного с целью анализа особенностей восприятия бренда ИРНИТУ внутренними целевыми группами. В качестве методов использовались анкетирование студентов (n=385) и экспертный опрос сотрудников ИРНИТУ (n=26). В ходе исследования анализировалась проблема восприятия бренда целевыми группами, отношение к нему, к его компонентам, выявлялась потребность в изменении. В качестве ключевых были определены материальные и нематериальные составляющие бренда с их характеристиками. Автор исходил из того, что формируемый образ транслируется целевыми группами в социум и, соответственно, несет в себе всю информацию об образовательном учреждении. Вопросы – какие качества бренда, как образа вуза, представляются потребителям, какие ассоциации возникают у респондентов при соприкосновении с брендом – исследовались в ходе социологического опроса. Особое значение для анализа имеет отношение респондентов к преимуществам и слабым сторонам вуза. Это помогает понять направление трансформации бренда как системного образования. Также в ходе работы исследовались компоненты бренда, представление которых респондентами дает возможность техническому университету изменить составляющие бренда, такие как логотип, идея и ценности, на которые опирается вуз в процессе своего функционирования.

**Ключевые слова:** бренд, целевые группы, имидж, логотип, материальные и нематериальные компоненты бренда

**Информация о статье:** Дата поступления 20 марта 2020 г.; дата принятия к печати 01 июня 2020 г.; дата онлайн-размещения 30 июня 2020 г.

**Для цитирования:** Сидорова Н.В. Исследование восприятия бренда вуза целевыми группами (на примере ИРНИТУ) // Социальная компетентность. 2020. Т. 5. № 2. С. 260–270.

## Study of target groups' perception of the University brand (through the example of IRNITU)

© Natalia V. Sidorova

Irkutsk National Research Technical University, Irkutsk, Russia

**Abstract:** The article presents the results of the sociological research conducted to analyze the characteristics of internal target groups' perception of IRNITU brand. The student questionnaire (n = 385) and expert survey of IRNITU employees (n = 26) were used as research methods. During the study, the issue of target groups' perception of the university brand was analyzed, the attitude to it, to its components; the need for changing the existing IRNITU brand was revealed. The tangible and intangible elements of the brand with their characteristics were identified as key components. The assumption was that the brand image is transmitted by target groups to society and carries all the information about the educational institution. The issues – what brand features and how the University image are presented to consumers, what brand associations respondents have – were examined during the sociological survey. The respondents' attitude to the advantages and weaknesses of the university was of particular importance for brand analysis. This helps to understand the direction of brand transformation as a systemic formation. Besides, the elements of respondents' brand vision enabling the technical university to change its brand components such as logo, idea, and values were studied.

**Keywords:** brand, target groups, image, logo, tangible and intangible elements of the brand

**Article info:** Received March 20, 2020; accepted June 01, 2020; available online June 30, 2020.

**For citation:** Sidorova N.V. (2020) Study of target groups' perception of the University brand (through the example of IRNITU). *Sotsial'naya kompetentnost'* = Social Competence. Vol. 5. No. 2. Pp. 260–270. (In Russ.)

### Введение

В условиях современного общества отмечается повышение конкуренции в различных областях человеческой деятельности. Образовательная сфера в этом смыс-

ле не исключение. В настоящее время она рассматривается как производитель научных разработок, образовательных технологий, услуг и т. д. Для успешной реализации всего этого арсенала системе образова-

ния необходим успешный менеджмент, маркетинг и технологии, позволяющие успешно реализовывать потенциал образовательных учреждений. В этом процессе очень важен имидж и бренд, как воплощение материальных и нематериальных показателей того или иного вуза.

Для того чтобы заинтересовать целевые группы потребителей необходимо продумывать и планировать брендовую политику. Хотя многие исследователи отмечают, что на самом деле наиболее крупные вузы обладали собственным брендом уже давно, до появления понятия «образовательный бренд». К таким вузам можно отнести университеты Англии, США, Западной Европы. Пока бренд существует как образ в представлении целевых групп, он будет влиять на их выбор (Боровских, Смирнова, 2014).

Вуз является, с одной стороны, частью института образования и воспитания человека как личности, он способен транслировать и развивать все социокультурные ценности, частью которых выступают и научные знания. С другой же стороны, университет входит в состав рынка образовательных услуг и труда. В такой перспективе вуз является производителем особых специфических услуг и специфического продукта (Кайгородова, 2012). Это непосредственно отражается в специфике образовательного бренда. По мнению Е.Г. Беккер, бренд может восприниматься как товар (в широком смысле) на рынке образовательных услуг, что определяет специфику его функционирования. Это заставляет потребителей внимательно относиться к его выбору (Беккер, 2012).

Выделяется несколько подходов к анализу понятия «бренд». Ряд исследователей представляет его как системное образование, включающее в себя целый комплекс составляющих. Бренд – это система, связывающая вместе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей (Грошев, Юрьев, 2010). Инструменты маркетинга в этом процессе являются ключевыми и обладают достаточным потенциалом для реализации бренд-технологий. Суть бренда, его содержание, структура, механизмы

действия рассматриваются в теории маркетинга, в которой имеется множество подходов для его анализа (Селюков, Шалыгина, 2012).

Образовательные бренды имеют свою специфику в силу особенностей самой системы образования и ее функций в обществе. Совмещая достаточно большое количество характеристик, реализуя весьма специфические функции в обществе, образовательные учреждения имеют и бренды, отличные от брендов коммерческих фирм (Иванова, Кофанов, Еленев, 2011). По мнению А. Уиллера, одно из лучших вложений в продуктивное развитие, которое способно осуществить фирма – это доходчиво донести до работников суть и смысл бренда своей компании (Уиллер, 2004).

Конкуренция между университетами в современных условиях вышла на глобальный уровень и затронула, в том числе, региональные университеты. Это стимулирует поиск вузами дополнительных преимуществ (Прохоров, 2016).

Одним из трансляторов бренда вуза являются и сами студенты, непосредственно обучающиеся в каком-либо учебном заведении. Они создают образ своего вуза не только в совокупности, но и каждый в отдельности через свои субъективные оценки, мнения и рассказы людям, не являющимся его частью. Поэтому весьма важным и актуальным предстает то, как студент сам воспринимает свой вуз и его бренд. Конкурентоспособный бренд можно построить с опорой на ценности, разделяемые учебным заведением. Основной вопрос состоит в конфигурации ценностей в зависимости от выбранной модели (Прохоров, 2017).

Следует также отметить, что рейтинговые показатели вуза связаны с его брендом и имиджевыми характеристиками (Черных, 2012).

Современные школьники и абитуриенты, выбирая образовательное учреждение, нередко руководствуются тем имиджевым капиталом, которым располагают вузы. Также все большее значение приобретает привлекательность и ценность бренда образовательного учреждения для различных организаций при принятии решений о создании партнерских с вузом

взаимоотношений, о курировании проектов или других решений, требующих выбора образовательного учреждения. Данными факторами обуславливается ключевое значение стратегии брендинга для образовательного учреждения. Бренд – это инвестиция в будущее, которая позволяет получить дополнительную прибыль; бренд упрощает процедуру выбора вуза потребителем, идентифицирует вуз среди вузов-конкурентов, гарантирует потребителю качество предоставляемых услуг. Таким образом, учебному заведению необходимо разработать такой бренд, который будет иметь четкие отличия от конкурентов и выделяться на рынке; создать уникальное позиционирование, а при необходимости произвести, перепозиционирование бренда; задать рамки существования бренда (Хохрин, 2004).

#### Методы исследования

Для проверки теоретических положений автором было проведено социологическое исследование, посвященное проблеме восприятия существующего бренда вуза и анализу предпочтений в этой области основных целевых групп, соприкасающихся с ним. Было проведено оно было на базе Иркутского национального исследовательского технического университета в период с декабря 2019 года по апрель 2020 года.

Исследование было разделено на этапы в зависимости от целевой группы, с которой предстояло работать, и были разделены на два основных вида – внешние и внутренние по отношению к вузу. На первом этапе предстояло изучить особенности восприятия бренда «Иркутский Политех» у внутренних целевых групп. Это студенты и сотрудники ИРНИТУ в лице директоров институтов, руководителей различных подразделений (научно-исследовательских объединений, центров, лабораторий и т. Е.Г. д.), представителей ректората. Соответственно, на втором этапе предстояло исследовать особенности восприятия бренда у целевых групп, являющихся внешними по отношению к вузу. Это группы школьников, абитуриентов, их родителей, работодатели, активно, сотрудничающие с ИРНИТУ, и научно-исследовательские центры, для которых вуз является полноценным партнером

в рамках научно-исследовательской работы.

В данной статье автор подвел итоги и сделал анализ данных, полученных на первом этапе исследования. Работа с внутренними целевыми группа представлена результатами двумя параллельно проведенными исследованиями. Первое – это опрос студентов ИРНИТУ. В качестве основного метода было применено анкетирование студентов (письменный опрос). Для него была рассчитана выборочная совокупность на базе генеральной. В качестве типа использована многоступенчатая выборка. Она является случайной на первом этапе (первой ступени) отбора, с квотированием по институтам и курсам на последующих ступенях. Выборочная совокупность составила 385 человек при ошибке выборки 5 % (по В.И. Паниотто), генеральная совокупность – 7691 человек (студентов ИРНИТУ, без учета института БРИКС). Второе исследование – опрос сотрудников вуза планировалось проводить методом группового интервью (фокус-группа). Их необходимо было опросить в качестве экспертов. Однако, ситуация с карантином (в связи распространением коронавирусной инфекции Covid-19) скорректировала планы исследовательского коллектива, и было принято решение провести письменный опрос экспертов. Исследователи разработали бланк письменного опроса и разослали их экспертам, возвратность бланков составила 26 случаев. Таким образом, на просьбу об участии в опросе откликнулись 26 сотрудников ИРНИТУ.

Авторы ставили перед собой две основные цели: во-первых, исследовать отношение к имеющемуся бренду ИРНИТУ как комплексному образованию, включающему в себя материальные и нематериальные компоненты, во-вторых, выявить тренды нового образа. В соответствии с этими целями выработывался аппарат исследования, его программа, включающая методологические и методические элементы с обоснованием необходимых процедур.

#### Основные результаты и выводы

В этом разделе представлены ключевые результаты, которые можно рассматривать в качестве тенденций, влияю-

щих на решение о ребрендинге вуза, а также создания брендбука.

В ходе опроса респондентам были заданы вопросы общего характера о том, что из себя представляет бренд вуза и может ли он обладать им. По поводу представления о бренде большинство студентов (52,2 %) и экспертов (20 человек) высказались, что «это образ учебного заведения, складывающийся из материальных и нематериальных особенностей вуза». Часть респондентов выбрала вариант, что к бренду вуза относят «логотип, марку, название вуза» (47,2 % студентов и 1 эксперт). Остальные опрошенные студенты не определились с ответом (0,5 %). У экспертов были уникальные варианты ответов, что бренд это «...элементы организационной культуры, обличенных в определенную форму», «ценности, которые нужны абитуриентам (известность, история и традиции, престижный диплом, связь с предприятиями для успешного трудоустройства)», «образ учебного заведения, который хорошо знаком аудитории и выгодно отличает один вуз от другого». Можно отметить, что все эти ответы отражают предназначение вуза в глазах его сотрудников, и они гармонично вписываются в представление о бренде как о совокупности материальных и нематериальных компонентов.

Вопрос о возможности каждого учебного заведения обладать брендом отмечен единодушием студентов и экспертов. Так, 85,8 % опрошенных студентов и все эксперты утверждают, что вуз может обла-

дать брендом. Эта тенденция указывает на наличие у него не только функций образовательного и исследовательского учреждения, но и символических, которые в современном обществе выходят на первый план. Остальные учащиеся считают, что вуз не может обладать собственным брендом (7,5 %) или не имеют четкого мнения по этому вопросу (6,7 %).

Бренд должен создавать узнаваемый и запоминающийся образ организации, ассоциирующийся с качественными услугами и стабильностью функционирования и развития, вычлениением и продвижением ее конкретных преимуществ и сильных сторон (Фролова, 2008). Поэтому респондентам был задан блок вопросов по узнаванию бренда. Так 63,4 % опрошенных студентов и 25 экспертов знают, что у ИРНИТУ есть собственный бренд. Остальные не владеют этой информацией. Далее респондентов просили указать, что является официальным логотипом ИРНИТУ. Большинство отметили в качестве логотипа знак латинской буквы U с книгой (73,2 % студентов, 14 экспертов). Они также указали на изображение нерпы в качестве логотипа, это 17,9 % студентов и 4 эксперта. Стилизованное изображение здания ИРНИТУ, его главного корпуса указали в качестве логотипа 8,8 % студентов и 3 эксперта (рис. 1). Каждая из групп по-своему права. Действительно, эти три логотипа используются в разных ситуациях в качестве логотипа ИРНИТУ. Но если говорить о единстве образа вуза, то, соответственно, его нет.



Рис. 1. Логотип ИРНИТУ в представлении респондентов  
Fig. 1. IRNITU logo in respondents' vision



Рассматривая бренд, необходимо изучить его материальные и нематериальные составляющие. Так, к материальным относятся элементы материально-технической базы вуза. Оценивать состояние этих элементов в ИРНИТУ респондентам предложили по 5-балльной шкале. Поэтому предметом анализа стали средние показатели. Можно отметить удивительное сходство тенденций в оценках студентов и экспертов (таб.). Максимально высокая принадлежит элементу зданий и корпусов ИРНИТУ, причем по нескольким вопросам он проходит как неоспоримое преимущество технического университета, особенно по сравнению с другими вузами Иркутска. Высоко оценены также элементы методической обеспеченности обучения, технические средства, мультимедийное оборудование. Средние оценки присвоены состоянию корпусов, аудиторий, коридоров зданий, лестниц, рекреаций, то есть это те внешние атрибуты вуза, которые студенты видят каждый день. Наиболее низкие оценки принадлежат состоянию общежитий и доступа в Интернет. Причем на вопрос о состоянии общежитий предложено было ответить только тем студентам, которые там проживают. Что касается оценки качества доступа в Интернет, то это достаточно

красноречивый показатель, особенно в условиях информатизации и цифровизации образовательной среды.

Кроме материальных элементов бренда, респондентам было предложено рассмотреть и нематериальные составляющие, среди которых выделены: работа профессорско-преподавательского состава (НПР) и его имидж. Оценивать эти две позиции могли только студенты, поскольку в оценках экспертов высока вероятность субъективности. Таким образом, студенты оценили работы профессорско-преподавательского состава по 5-балльной шкале по следующим характеристикам: владение знаниями по предмету – 4,2; объективность выставяемых оценок – 3,8; ясное, понятное изложение материала – 3,6; владение современными образовательными технологиями – 3,6; умение вызвать и поддержать интерес к предмету – 3,3. Максимальные оценки присвоены профессиональному уровню преподавателей за счет высоких знаний, профессионализма в своей области. Полнота и высокий уровень знаний – это действительно тот показатель, на который ориентируются многие абитуриенты и их родители. Объективность оценок также достаточно высокая у преподавателей ИРНИТУ, что немаловажно в целом

**Средние оценки элементов материально-технической базы ИРНИТУ (по 5-балльной шкале)**  
**Average values of material and technical resources elements of IRNITU (on a 5 point scale)**

Элементы материально-технической базы	Студенты	Эксперты
Удобство расположения корпусов ИРНИТУ	3,8	4,2
Учебные пособия, методички	3,7	3,6
Мультимедийное оборудование (компьютеры, проекторы и т. д.)	3,7	3,6
Технические средства обучения (станки, приборы и т. д.)	3,4	3,3
Внешний вид коридоров, рекреаций, лестниц	3,1	3,2
Внешний вид аудиторий	3	3,1
Внешний вид учебных корпусов и общежитий	2,7	3,1
Условия проживания в студенческом общежитии	2,6	-
Доступ в Интернет (Wi-Fi).	2,2	2,9

для системы образования. Необходимо отметить, что данный критерий является значимым и особенно влияет на формальную и неформальную репутацию вуза. На рынке образовательных услуг он является одним из ключевых брендинговых показателей и формируется из нематериальных активов (мнения, отношения, эмоции) (Кошлякова, 2013).

Наиболее низкий показатель имиджа – это умение вызвать и поддержать интерес к своему предмету. Такое положение дел заставляет задуматься над проблемой рутинизации в образовательном процессе, поиском новым форм и средств обучения.

Вопрос об имидже преподавателей и сотрудников вуза напрямую связан с их работой и влияет в целом на оценку имиджа и бренда вуза. Самые высокие из них (по 5-балльной шкале) были присвоены имиджу ректора (среднее – 4,1) и НПР (среднее – 3,9), 3,8 – имидж сотрудников и выпускников. И самые низкие показатели (3,6) – студентов, что выглядит достаточно критично по отношению с самим себе.

Далее, продолжая рассматривать нематериальную составляющую бренда,

необходимо указать, каким образом эксперты и студенты оценили бренд вуза «Иркутский Политех». Студенты сделали это в среднем на 3,4 балла, эксперты – 3,7 баллов. При этом в студенческом опросе и у экспертов мода равна 4 баллам.

Для понимания необходимости трансформации бренда ИРНИТУ респондентам было предложено оценить эмоции (Капустина, Жадько, Изакова, 2016), которые они испытывают по отношению к бренду «Иркутский Политех». Шкала семантического дифференциала является среднечувствительной и позволяет зафиксировать оттенки эмоций в 3-балльной шкале. Наглядно видно, что позитивные эмоции преобладают над негативными у обеих групп респондентов (рис. 2).

Максимальное количество позитивных эмоций связано с брендом через эмоции интереса, радости и благодарности у студентов. И почти такие же показатели у экспертов с добавлением эмоции удовлетворения. Негативные связаны с восприятием бренда – это разочарование, тревога, печаль у студентов, тревога и печаль у экспертов.



Рис. 2. Эмоции, испытываемые респондентами по отношению к бренду «Иркутский Политех» (частотные показатели)  
 Fig. 2. Respondents' emotions towards the brand "Irkutsk Polytech" (frequency indicators)

Положительные эмоции					Негативные эмоции				
Эмоции	Абсолютные показатели, (кол-во чел.)	Относительные показатели, (%)	Средняя по интенсивности	мода	Эмоции	Абсолютные показатели, (кол-во чел.)	Относительные показатели, (%)	Средняя по интенсивности	мода
Радость	233	60,5	1,8	2	Печаль	59	15,3	1,7	1
Интерес	281	73	1,8	2	Скука	51	13,2	1,7	1
Благодарность	232	60,1	1,7	1	Гнев	35	9	1,6	1
Уверенность	223	57,9	1,9	1	Тревога	64	16,7	1,7	1
Любовь	197	51,2	1,8	1	Ненависть	39	10,2	1,7	1
Удовлетворение	217	56,4	1,8	2	Разочарование	65	16,9	1,9	1

Рис. 3. Эмоции, испытываемые респондентами по отношению к бренду «Иркутский Политех» (абсолютные, относительные показатели, меры центральной тенденции)

Fig. 3. Respondents' emotions towards the brand "Irkutsk Polytech" (absolute and relative indicators, measures of central tendency)

В целом можно отметить достаточно высокие показатели позитивного восприятия бренда «Иркутский Политех» опрошенными респондентами. При этом стоит упомянуть о том, что от 1-го курса к 5-му студенты по убывающей обращают внимание на бренд, то есть значимость его снижается, в порядке старшинства курсов. С чем связана эта тенденция? Поскольку мы отмечали в ответах студентов акцент на таких показателях как ориентация на рынок труда, трудоустройство, то по вполне понятным причинам они становятся актуальными к окончанию учёбы. И бренд вуза, в который они ещё недавно поступали на фоне проблем определения дальнейшей жизненной и профессиональной траектории, уже не так важен.

Большой исследовательский блок был посвящен вопросам изменения бренда ИРНТУ. Каким видят респонденты обновленный бренд, логотип, необходима ли его трансформация? Эти вопросы мы задавали респондентам. Так, необходимость смены логотипа как студентами, так и экспертами в большинстве отвергается, не согласны на смену логотипа 86,2 % опрошенных студентов и 14 экспертов. Но спроектировав ситуацию смены логотипа и бренда, мы спросили у респондентов, какие корпоративные цвета они видят в новом логотипе. На первое место студенты и эксперты поставили синий, который активно исполь-

зуется в существующих логотипах ИРНТУ (61,3 % студентов и 19 экспертов). На втором месте белый цвет, также являющийся характерным для символики ИРНТУ (37 % студентов и 9 экспертов). При этом у экспертов был вопрос, касающийся ассоциаций с цветом. Они отметили, что сочетание синего и белого (корпоративные цвета существующего логотипа ИРНТУ) ассоциируются с уверенностью, интеллектом и работоспособностью.

У экспертов встречались также уникальные и единичные варианты ассоциаций, например, черный цвет они связывали со стабильностью, оранжевый воспринимается как дружелюбие и открытость, сочетание желтого и черного как связь золота и нефти.

Для определения содержательных характеристик бренда респондентам был задан вопрос о том, с какими чертами характера они ассоциируют его. По сути эти характеристики являются ценностями и занимают определённую нишу как в сознании представителей университета, так и целевой аудитории (Бурлакова, Качалова, 2016). Результаты коррелировали и с ответами на другие вопросы. Например, лидеры характеристик – профессионализм (студенты 44,4 %, эксперты 18 человек) и современность (студенты 67,7 %, эксперты 12 человек) были отмечены в вопросах об имидже преподавательского состава

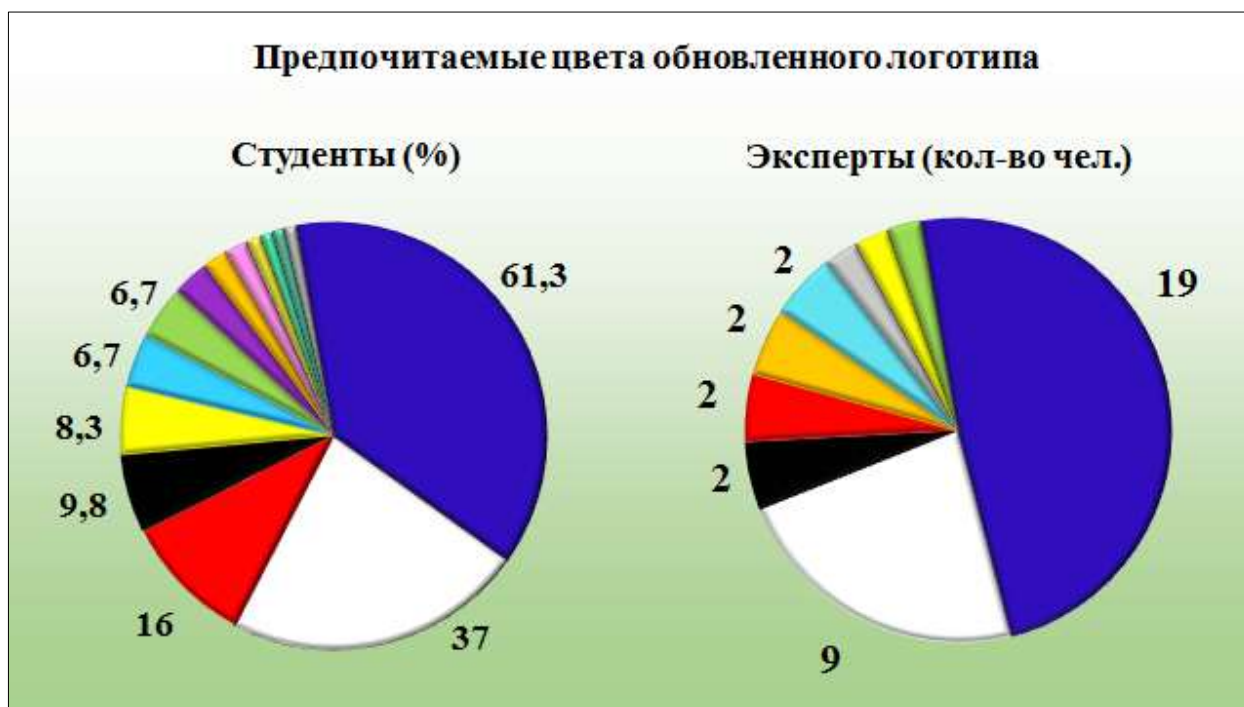


Рис. 4. Цветовые предпочтения респондентов в обновленном логотипе ИРНИТУ  
 Fig. 4. Respondents' color preferences in the renewed logo of IRNITU



Рис. 5. Характеристики обновленного бренда в представлении респондентов  
 Fig. 5. Renewed brand characteristics in the respondents' vision

ИРНИТУ как самые сильные стороны. Это свидетельствует о том, что они в современном мире воспринимаются опрошенными респондентами одними из значимых и определяющих позициями в социуме. Также важными респонденты считают качества, описывающие активность, движение,

достижение цели (целеустремленность – студенты 28 %, эксперты 9 человек; активность – студенты 24 %; целеустремленность – 9 экспертов и т. д.).

Для понимания ситуации с определением сильных и слабых сторон ИРНИТУ респондентам были заданы соответствующие



шие вопросы. Самым большим преимуществом университета они считают техническую направленность вуза, в частности, большой выбор специальностей, которым не обладает ни один вуз города, и в связи с этим большое количество образовательных и научных программ. С этим же показателем тесно связан высокий уровень образования профессорско-преподавательского состава, отмеченный респондентами как преимущество университета.

Еще одним большим преимуществом Иркутского технического университета является кампус, компактное расположение корпусов вуза в студенческом городке. Эта характеристика отмечалась как достоинство и в ответах об имидже вуза. Действительно, в условиях большого города достаточно важно успешно решать проблему нехватки времени, а удачное расположение университета позволяет делать это. Треть опрошенных студентов отметила вариант творческих коллективов вуза. Поскольку студенческая жизнь не мыслима без внеучебной деятельности, то возможность реализации в этой сфере для студентов тоже имеет не последнее значение.

Противоположный вопрос о том, чего все-таки не хватает вузу для привлечения студентов, позволил выделить четыре группы проблем. Так, респонденты отметили необходимость модернизации во всех сферах ИРНИТУ, что подразумевает приобретение нового исследовательского оборудования, применение современных технологий обучения и модернизацию в целом кампуса университета. Вторая группа проблем – это недостаточная реклама и отсутствия в СМИ информации о вузе. Респонденты отметили необходимость её распространения среди абитуриентов, популяризации деятельности вуза в информационной среде. Создание комфортной среды в вузе для обучения, отдыха, занятий научно-исследовательской и творческой деятельностью – это ещё одна задача, решение которой необходимо. Следует отметить, что в вопросах об имидже респонденты отмечали внешний вид зданий, корпусов, коридоров и т. д. как достаточно некомфортный. И наиболее актуальная проблема для выпускников и их родителей – организация практик и трудоустройство. Опрошенные отмечают, что необходимо усилить связь



Рис. 6. Мнение респондентов о преимуществах ИРНИТУ  
Fig. 6. Respondents' opinion about IRNITU advantages

вуза с крупными предприятиями и корпорациям для обеспечения баз практик и трудоустройства. Они также делают акцент на отсутствие уверенности в завтрашнем дне в отношении своей профессиональной карьеры. Поэтому вузу можно предложить выработать механизмы по решению данной группы проблем.

### Заключение

Таким образом, по результатам первого этапа исследования можно сделать вывод, о том, что внутренние целевые

группы достаточно позитивно относятся к бренду собственного вуза и необходимости его изменения и обновления, но на основе тех элементов, которые успешно функционируют в настоящем. При этом респонденты достаточно критично оценивают компоненты бренда ИРНИТУ как вуза в его символическом воплощении.

Дальнейшие исследования внешних целевых групп дадут достаточно информации для принятия решения об обновлении или смены бренда вуза.

### Библиографический список

Беккер Е.Г. Особенности бренда вуза // Вестник Финансового университета. 2012. № 2. С. 121–133.  
Боровских Ю.А., Смирнова Е.Э. Бренд вуза как объект социологического исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2014. Вып. 1. С. 157–165.  
Бурлакова Е.В., Качалова С.М. Особенности формирования и продвижения бренда высшего учебного заведения (на примере Липецкого государственного технического университета) // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2016. Т. 2. № 4. С. 49–57.  
Грошев И.В., Юрьев В.М. Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. 2010. № 1. С. 23–29.  
Иванова З.И., Кофанов А.В., Еленев К.С. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 1. С. 37–41.  
Кайгородова Д.А. Бренд вуза: сущность, конкурентные преимущества и концептуальная модель его формирования // Социогуманитарный вестник. 2012. № 1. С. 37–41.  
Капустина Л.М., Жадько Е.А., Изакова Н.Б. Исследование особенностей и статистический анализ бренда образовательной организации // Управленец. 2016. № 1(59). С. 2–12.

Кошлякова М.О. Товарный и корпоративный бренды вуза // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2013. № 4. С. 72–77.  
Прохоров А.В. Брендинг университетов: российский опыт // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. Т. 21. № 3–4 (155–156). С. 25–30.  
Прохоров А.В. Модель университета как основа позиционирования его бренда // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. Т. 3. Вып. 4 (12). С. 31–35.  
Селюков М.В., Шалыгина Н.П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 5. С. 260–268.  
Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 235 с.  
Фролова О. ЮУПИ: анатомия бренда // Высшее образование в России. 2008. № 12. С. 96–99.  
Хохрин Е.В. Механизмы формирования корпоративного стиля крупного научно-образовательного учреждения // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2004. № 4 (20). С. 106–112.  
Черных А.В. В поисках утраченного рейтинга // Коммерсантъ Власть. 2012. № 12. С. 22–24.

### References

Bekker E.G. (2012) University brand peculiarities. *Vestnik Finansovogo universiteta* = Bulletin of The Financial University. No. 2. P. 121–133. (In Russ.)  
Borovskikh Yu.A., Smirnova E.E. (2014) University brand as an object of sociological research. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta* = Vestnik of Saint Petersburg University. Iss. 1. P. 157–165. (In Russ.)  
Burlakova E.V., Kachalova S.M. (2016) Peculiarities of formation and promotion of the higher educational institution brand (through the example of Lipetsk State Technical University). *Nauchnyi rezul'tat. Sotsial'nye i gumanitarnye issledovaniya* = Research Result. Social Studies and Humanities. Vol. 2. No. 4. P. 49–57. (In Russ.)  
Groshev I.V., Yur'ev V.M. (2010) Higher educational institution as an branding object. *Vysshee obrazovanie v Rossii* = Higher Education in Russia. No. 1. P. 23–29. (In Russ.)  
Ivanova Z.I., Kofanov A.V., Elenev K.S. (2011) Brand pro-

motion of the state university from constructing a model of brand perception to the development of the concept of marketing communications. *Marketing i marketingovye issledovaniya* = Marketing and market research. No.1. P. 37–41. (In Russ.)  
Kaigorodova D.A. (2012) University Brand: essence, competitive advantages and conceptual model of its formation. *Sotsiogumanitarnyi vestnik* = Socio-humanitarian Bulletin. No. 1. P. 37–41. (In Russ.)  
Kapustina L.M., Zhad'ko E.A., Izakova N.B. (2016) The research of peculiarities and statistical analysis of an educational institution brand. *Upravlenets* = Upravlenets (The Manager). No. 1(59). P. 2–12. (In Russ.)  
Koshlyakova M.O. (2013) Product and corporate brands of higher educational institution. *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa* = Universities for Tourism and Association Bulletin. No. 4. P. 72–77. (In Russ.)

Prokhorov A.V. (2016) University branding: Russian experience. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* = Tambov University Review. Series: Humanities. Vol. 21. No. 3–4 (155–156). P. 25–30. (In Russ.)  
Prokhorov A.V. (2017) University model as a value basis for its positioning. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki* = Tambov University Review. Series: Social Science. Vol. 3. Iss. 4 (12). P. 31–35. (In Russ.)  
Selyukov M.V., Shalygina N.P. (2012) Brand-technology in the control system of a higher education institution. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* = Scientific journal. Modern problems of science and education No. 5. P. 260–268. (In Russ.)

#### **Критерии авторства**

Сидорова Н.В. выполнила исследовательскую работу, на основании полученных результатов провела обобщение, подготовила рукопись к печати, имеет на статью авторские права и несет полную ответственность за ее оригинальность.

#### **Конфликт интересов**

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

#### **Сведения об авторе**

**Сидорова Наталья Васильевна**, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и психологии, Иркутский национальный исследовательский технический университет, 664074, Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Россия,  
✉ e-mail: s509771@yandex.ru

Willer A. (2004) Individuality of the brand. A guide to creating, promoting and supporting strong brands. Moscow: Alpina Biznes Buks. 235 p. (In Russ.)  
Frolova O. (2008). YuUPI: brand anatomy. *Vysshee obrazovanie v Rossii* = Higher Education in Russia. No. 12. P. 96–99. (In Russ.)  
Khokhrin E.V. (2004) Mechanisms of the corporate style formation in a large scientific and educational institution. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* = Publishers of Irkutsk National Research Technical University. No. 4 (20). P. 106–112. (In Russ.)  
Chernykh A.V. (2012) In search of the lost rating. *Kommer sant Vlast* = Kommersant Power. No. 12. P. 22–24. (In Russ.)

#### **Attribution criteria**

Sidorova N.V. has conducted research, summarized the results, prepared the manuscript for publication, she owns the copyright in this article and bears responsibility for its originality.

#### **Conflict of Interest**

The author claims no conflict of interest.

The author has read and approved the final version of the manuscript.

#### **Information about the author**

**Sidorova Natalia Vasilievna**, Cand. Sci. (Sociology), Associate Professor, Department of Sociology and Psychology, Irkutsk National Research Technical University, 83 Lermontov Street, Irkutsk, 664074, Russia,  
✉ e-mail: s509771@yandex.ru