

Гурджиян Владимир Львович

канд. экон. наук, доцент, доцент

Иванов Алексей Сергеевич

магистрант

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

БРЕНД УНИВЕРСИТЕТА КАК ОБЪЕКТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ

***Аннотация:** в статье рассматривается университетский бренд как комплексный объект стратегического управления, формируемый под воздействием институциональных, цифровых и конкурентных факторов. Раскрывается сущность бренда образовательной организации как нематериального актива, определяющего ее позиционирование на рынке образовательных услуг. Анализируются ключевые механизмы управления брендом, включая стратегическое планирование, коммуникационную политику и управление репутацией. Особое внимание уделяется роли цифровой среды в трансформации каналов взаимодействия с целевыми аудиториями. Обосновывается необходимость интеграции бренд-менеджмента в систему стратегического управления вузом.*

***Ключевые слова:** университетский бренд, стратегическое управление, репутационный капитал, высшее образование, цифровая трансформация.*

Современная система высшего образования характеризуется усилением конкуренции между образовательными организациями, что обусловлено демографическими колебаниями, ростом мобильности абитуриентов и глобализацией образовательного пространства. В этих условиях университет перестает быть исключительно академическим институтом и все более функционирует как субъект конкурентного рынка образовательных услуг. Одним из ключевых факторов устойчивого развития образовательной организации становится бренд, который аккумулирует в себе представления о качестве образования,

научной деятельности, уровне взаимодействия со стейкхолдерами и социальной миссии вуза. Бренд вуза формируется как результат длительного взаимодействия организации с внешней и внутренней средой и выступает индикатором ее репутационного капитала.

Теоретические подходы к пониманию бренда образовательной организации в научной литературе бренд рассматривается как система устойчивых когнитивных и эмоциональных ассоциаций, формируемых у целевых аудиторий относительно организации. В контексте высшего образования данное понятие приобретает расширенное содержание, включающее академическую репутацию, научную продуктивность, образовательное качество и уровень институционального доверия. С позиции теории стейкхолдеров университетский бренд следует рассматривать как результат согласования интересов различных групп влияния: студентов, работодателей, научного сообщества, государства и международных партнеров. Таким образом, бренд выступает не статической характеристикой, а динамической системой, находящейся в постоянном развитии.

Управление брендом образовательной организации представляет собой непрерывный процесс формирования и поддержания устойчивого положительного образа университета в сознании целевых аудиторий.

Система управления брендом включает следующие взаимосвязанные элементы:

- аналитический блок (мониторинг восприятия и внешней среды);
- стратегический блок (позиционирование и целеполагание);
- коммуникационный блок (PR, digital-инструменты, медиаприсутствие);
- контрольный блок (оценка эффективности и управление рисками).

Эффективность данной системы определяется степенью согласованности внутренних процессов университета и уровнем интеграции коммуникационных потоков.

Формирование бренда вуза обусловлено совокупностью взаимосвязанных факторов, которые целесообразно разделить на внутренние, внешние и цифровые. Внутренние факторы включают качество образовательных программ, ква-

лификацию профессорско-преподавательского состава, уровень научных исследований и организационную культуру. Внешние факторы представлены конкурентной средой, государственной образовательной политикой и социально-экономическими условиями. Цифровые факторы отражают влияние информационной среды и онлайн-коммуникаций.

Цифровая трансформация образовательной среды радикально изменила принципы формирования бренда университета. В условиях высокой медиатизации значительная часть репутационного образа формируется в онлайн-пространстве. Особую роль приобретают механизмы управления цифровой репутацией, включающие мониторинг информационного поля, анализ обратной связи и оперативное реагирование на репутационные вызовы. Важным становится не только содержание коммуникаций, но и их скорость, согласованность и прозрачность.

Практика управления брендом в российских образовательных организациях демонстрирует наличие ряда системных ограничений. Среди них выделяются фрагментарность коммуникационной политики, недостаточная координация подразделений, ограниченность ресурсного обеспечения и недостаточный уровень аналитической поддержки принимаемых решений. Дополнительным фактором является разрыв между фактическим качеством образовательных услуг и транслируемым образом университета, что снижает устойчивость репутации.

Повышение эффективности управления брендом требует внедрения системного подхода, основанного на интеграции стратегического, организационного и цифрового управления.

Ключевыми направлениями являются:

- формирование единой бренд-стратегии университета;
- развитие централизованной системы коммуникаций;
- внедрение инструментов аналитики больших данных;
- усиление вовлеченности персонала и студентов;
- развитие долгосрочных партнерских отношений.

Университетский бренд представляет собой сложную многоуровневую систему, отражающую совокупность институциональных, образовательных и коммуникационных характеристик организации. В современных условиях бренд становится ключевым фактором стратегического позиционирования университета и инструментом формирования его конкурентных преимуществ. Эффективное управление брендом требует системной интеграции всех уровней деятельности образовательной организации и ориентации на долгосрочное развитие репутационного капитала.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – М.: Питер, 2022. – 816 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Питер, 2023. – 344 с.
3. Музыкант В.Л. Брендинг: управление брендом / В.Л. Музыкант. – М.: Инфра-М, 2021. – 316 с.
4. Хворостяная А.С. Формирование стратегического брендинга национальных университетов / А.С. Хворостяная // Стратегирование: теория и практика. – 2025. – Т. 5. №1. – С. 88–105. DOI 10.21603/2782-2435-2025-5-1-88-105. EDN JSVHUP
5. Задорина М.А. Стратегическое управление образовательными организациями высшего образования / М.А. Задорина, К.И. Корсун // Современные проблемы науки и образования. – 2023. – №6.
6. Пальчикова Н.С. Стратегия бренд-маркетинга в цифровой экономике / Н.С. Пальчикова // Вестник ДонНУ. – 2023. – №4.