

## ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЭНЕЙРО-СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ

© 2019

*С.Е. Демидова*, кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономики и финансов финансово-экономического факультета  
*Д.А. Суханов*, магистрант финансово-экономического факультета  
*Псковский государственный университет, Псков (Россия)*

*Ключевые слова:* образовательный бренд; бренд-ориентированная образовательная организация; построение бренда; брендинг; цифровизация.

*Аннотация:* Поиск конкурентных позиций и расширение спектра возможностей продвижения образовательных услуг вузами в условиях изменения хозяйственной координации, обусловленной развитием цифровых технологий и сетевой структуры, подтверждают потенциал исследований предложенной темы. Университеты активно используют маркетинговые технологии при формировании образовательных брендов, способствующих продвижению в национальных и международных рейтингах, дающих преимущества в конкурентов за кадровые, финансовые и иные ресурсы, в привлечении наиболее одаренных и перспективных абитуриентов.

Работа посвящена исследованию основных категорий образовательного маркетинга и декомпозиции понятий. Представленные результаты брендинговой деятельности вузов позволили выявить и систематизировать элементы бренда. В качестве концептуальной основы бренда университета выступает его миссия, обязательный атрибут – логотип. Однако недостаточное внимание уделяется брендинговой политике, брендинговой стратегии и формированию корпоративной культуры. В рамках данного исследования проведен терминологический анализ понятий «бренд», «бренд образовательной организации», «образовательный бренд», обобщены авторские подходы, выделены общее в представленных определениях, а также обозначены основные составные элементы образовательного бренда. Выделены элементы, обеспечивающие формирование успешного бренда образовательной организации, и критерии, значимые для продвижения бренда вуза. В качестве объектов анализа были выбраны ведущие российские высшие учебные заведения. Был проведен сравнительный анализ формирования и использования образовательного бренда лидерами национального рейтинга университетов. В результате исследования выделены перспективные инструменты брендинга и сделан вывод о направлениях формирования стратегии брендинга.

### ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция на рынке образовательных услуг, активное внедрение рыночных механизмов в деятельность вузов, развитие интернет-коммуникаций, сетизация и виртуализация, формирующаяся энейро-сетевая образовательная система [1] обуславливают поиск действенных механизмов, позволяющих расширять границы влияния образовательного учреждения как внутри страны, так и на международном уровне, повысить узнаваемость, привлекательность и эффективность его деятельности. Одним из путей достижения намеченных целей является построение образовательного бренда, внимание которому все чаще уделяется в работах отечественных и зарубежных ученых и практиков; отдельные элементы образовательного бренда находят отражение в стратегических инициативах программ конкурентоспособности ведущих университетов, а также механизмов их продвижения.

Авторские подходы к сущности понятия «образовательный бренд» содержат следующие положения.

И.А. Квочкина рассматривает образовательный бренд как систему знаков и символов и имидж образовательной организации. Автор выделяет следующие элементы бренда: наименование образовательной организации, логотип, образовательная услуга; миссия и ценности образовательной организации, ожидания потребителей образовательной услуги [2]. Как уникальные характеристики услуг образовательной организации рассматривают образовательный бренд Д.А. Шевченко и Н.Г. Швед [3; 4]. А.Д. Шевченко не выделяет основные элементы бренда, а Н.Г. Швед одним из ос-

новных элементов бренда называет услуги образовательной организации. Торговая марка образовательной организации рассматривалась в работе Е.В. Серковой, автор выделяет следующие элементы торговой марки: наименование образовательной организации, логотип, образовательную услугу [5]. Н.А. Анашкина, Ю.Н. Волков в имидже образовательной организации, оцениваемом потребителями, выделяют каналы передачи информации об образовательной организации и ее образовательных услугах [6]. И.А. Краева определяет образовательный бренд через систему знаков и символов образовательной организации [7].

Ряд авторов определяют образовательный бренд как совокупность характеристик образовательной организации, создающих ассоциативный ряд и делающих ее узнаваемой в глазах получателей образовательных услуг [3–6]. К образовательному бренду И.А. Квочкина относит не только совокупность уникальных характеристик вуза, но и саму образовательную услугу, ее качество, условия предоставления, компетентность профессорско-преподавательского состава и др. [2].

Оценка поведенческого отклика на результаты брендинга может проводиться такими методами, как опросы, контент-анализ; полученные результаты используются для сопоставления с прогнозируемой реакцией целевых групп. На этот отклик оказывают динамичное влияние внутренние процессы и факторы внешней среды, а также формирующееся нейро-сетевое мышление [8]. Таким образом, построение образовательного бренда в совокупности элементов является одним из стратегических и требует постоянного анализа

и совершенствования в условиях меняющейся среды, внедрения новых технологических инициатив.

Цель работы – уточнение категорий «бренд», «образовательный бренд» и анализ элементов, обеспечивающих формирование успешного бренда образовательной организации, позволяющих сформулировать предложения о направлениях формирования стратегии брендинга образовательной организации.

### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основой исследования послужил терминологический анализ авторских определений и методологических подходов к сущности категории «бренд» и понятия «образовательный бренд». Предложен механизм брендинга образовательной организации, направленный на повышение эффективности взаимодействия вуза с фокусными группами в условиях сетевизации и цифровизации [1].

Подходы исследователей к понятию «бренд» в общем характеризуют термин как совокупность экономических, эмоциональных, психологических, культурных, социальных, духовных свойств, представляющих цельный, ценный, устойчивый образ, который воздействуют на фокусные группы. Для понимания фокусной группы обратимся к определению Я. Шета, который понимает под “publics” в маркетинге «любую группу, которая имеет действительный или потенциальный интерес к способности компании добиваться своих целей или же может оказывать влияние на эту способность» [Цит. по: 8, с. 59]. Американская маркетинговая ассоциация определила бренд как «название, термин, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и отличия от товаров конкурентов» [9, с. 34].

Университет представляет собой сложный бренд; он стремится удовлетворить потребности разнообразных целевых групп (поступающие, студенты, иностранные студенты родители, работодатели, бизнес-сообщества,

спонсоры, министерства, правительства, фонды, общественность, школьники, и др.) в бренд-коммуникациях университета, так как традиционных университетских коммуникаций уже недостаточно, опыт коммуникаций молодого поколения намного сложнее и стремительнее. ВЦИОМ оценивает долю россиян, пользующихся интернетом, в 81 %, в том числе ежедневно – 65 %. Самая высокая ежедневная интернет-активность приходится на 18–24-летних молодых людей и составляет 97 % [10].

Структурно понятие бренда можно представить на рис. 1.

Под сетевым воздействием понимается сложный механизм вовлечения организаций в совместные партнерские проекты с целью централизации ресурсов для достижения поставленных целей.

Образовательный бренд – это уникальная, узнаваемая совокупность элементов, которые идентифицируются с конкретной образовательной организацией или с предоставляемым образовательным продуктом.

Несмотря на многообразие подходов к сущности понятия «образовательный бренд», единым является мнение, что предназначение рассматриваемого феномена заключается в том, чтобы потенциальные потребители захотели получить образование в конкретном учреждении в заданных условиях внешней среды. В целом в образовательном бренде можно выделить следующие основные элементы:

- нейминг (наименование образовательной организации);
- айдентика (логотип, фирменный стиль, брендбук);
- звуковая символика (гимн);
- образовательная услуга (характеристики: качество образования, профессорско-преподавательский состав, научометрические данные, условия обучения и университетской среды и пр.);
- миссия, видение, цели и ценности образовательной организации;
- сформированная корпоративная культура образовательной организации;

УСТОЙЧИВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ, ВОЗНИКАЮЩЕЕ У ПОТРЕБИТЕЛЯ Д'алессандро, Ф. Дэвид, Е.П. Голубков, Р.Д. Садриев [11; 12; 5]	СОВОКУПНОСТЬ ОСОБЫХ СВОЙСТВ И АТРИБУТОВ, САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ, ОТЛИЧИЕ ОТ КОНКУРЕНТОВ Д.А. Аакер, Ф. Котлер [13; 14]	УНИКАЛЬНАЯ ДОБАВЛЕННАЯ СТОИМОСТЬ (КАПИТАЛ БРЕНДА) К. Келлер, Л. Чернатони [15; 16]	СТЕРЕОТИПЫ ЛИЧНЫЙ ОПЫТ А.В. Бадьин, В.В. Тамберг, М. Ньюмейер [17; 18]
БРЕНД для фокусной группы			
ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ информация о товаре, услуге [18]	ЭМОЦИОНАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ впечатление утверждение ценностей [18]	ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ надбавка к цене за премиальность [18]	КУЛЬТУРНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ценности, традиции [18]
СОЦИАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ идентификация в группе [19]	СЕТЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ идентификация в сетях	ДУХОВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ социальная ответственность [19]	

Рис. 1. Структурные элементы понятия «бренд» и виды воздействия на целевую аудиторию

– обратная связь, получаемая от потребителей образовательных услуг (отзывы).

Как метод продвижения бренда, рассматривается совокупность digital-технологий (система сайтов, социальные сети, веб-приложения, онлайн-платформы), используемых образовательной организацией. Посредством такого взаимодействия происходит обмен информацией как с внешней средой, так и внутри университета (студенты взаимодействуют с преподавателями, другими студентами, выпускниками, работодателями). Проведенный эмпирический анализ [20] свидетельствует о том, что студенты, довольные университетским digital-контентом и социальным взаимодействием, с большей вероятностью будут демонстрировать положительные результаты оценки бренда, например идентифицировать бренд вуза среди других образовательных брендов, рекомендовать вуз для обучения, а также быть готовыми нести дополнительные премиальные расходы.

В связи с тем, что предназначение образовательного бренда заключается в привлечении абитуриентов, представителей научной элиты, заинтересованных студентов и иных ресурсов, в современных реалиях внимание руководителей вузов сосредоточено на организации брендинга, под которым понимают совокупность способов и приемов формирования бренда образовательной организации [21].

В последнее время трансформация экономической среды оказала серьезное негативное влияние на финансовое положение большинства высших учебных заведений. Огромное количество университетов и колледжей на рынке часто конкурируют за одних и тех же студентов. Более того, относительно простые рекламные инструменты прошлого больше не работают. Поскольку сегодняшние абитуриенты полностью погружены в различные «цифровые миры» (социальные сети и приложения, онлайн-платформы, электронные услуги), высшие

учебные заведения должны понять и принять их потребности. Именно поэтому колледжи и университеты обращаются к брендингу, стремясь процветать, а в некоторых случаях выживать [22].

Магистральным направлением процесса построения образовательного бренда вуза является применение новых информационно-сетевых методов, связанных с процессами цифровизации и сетизации. В образовательных учреждениях в современных условиях происходят глубокие трансформационные процессы, что обусловлено переходом к цифровой нейро-сетевой стадии развития, к NBIC укладу (NBIC – аббревиатура по первым английским буквам направлений: nanotechnology, biotechnology, information technology and cognitive science), который формируется под влиянием новейшей технологической революции.

Следует отметить, что в научной литературе авторами выделяются две области построения образовательного бренда – внутреннее позиционирование и внешнее позиционирование [2; 23], представленные на рис. 2.

Процесс создания бренда образовательной услуги (брендинг) должен привести к формированию уникального набора характеристик, которые сформируют определенный облик образовательной организации и заставят потребителя сосредоточить свой выбор именно на данной организации. Эту же стратегию позиционирования используют Кембриджский и Оксфордский университеты.

Бренд-ориентированная образовательная организация, наращивая добавленную ценность, повышает и капитальную стоимость самой организации, а также раскручивается на рынках B2B и B2C. Для модели развития бренд-ориентированного вуза, предложенной С.Э. Савзихановой, обязательным условием является формирование бренд-стратегии и брендированной политики [24].

Процесс образовательного брендинга является многоэтапным, его основные этапы представлены на рис. 3.



Рис. 2. Области построения бренда образовательной организации

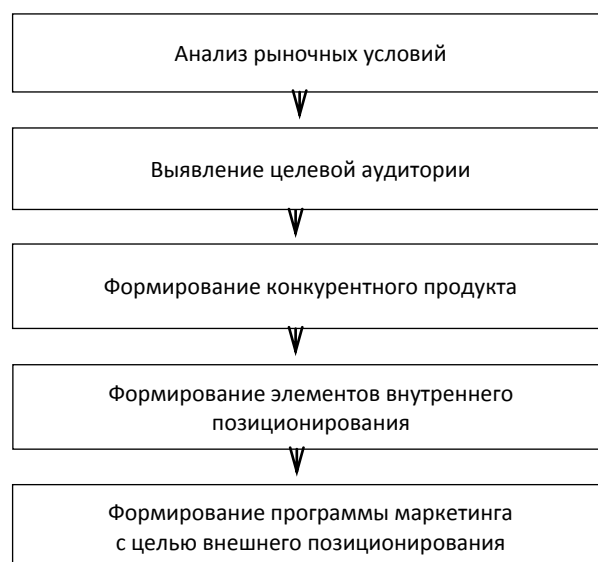


Рис. 3. Основные этапы брендинга образовательной организации

Российские вузы в последние годы активно формируют и используют бренды в качестве элементов конкурентной стратегии и стратегии рекрутинга студентов. Для построения бренда образовательной организации необходимо выявить и донести до заинтересованных сторон ее уникальные особенности, без использования интернет-решений это уже невозможно. Вузы вооружились инструментами продвижения своего бренда, такими как выставки, ивенты, экспертные группы, реклама, PR, социальные сети и сервисы, использование программ-консультантов и др.

Основная особенность брендинга учебного заведения заключается в том, что деятельность студентов, родителей, выпускников, преподавателей и сотрудников тесно связана с ним. При этом образовательный бренд – это абстрактная, нематериальная реальность, которую нельзя определить или показать кому-либо. Для создания материальных элементов бренда необходимо начать с формулирования стратегии и нематериальных концепций.

С целью оценки качества формирования и использования образовательных брендов вузами РФ была проведена сравнительная характеристика лидеров образовательного рынка по версии рейтингового агентства «Интерфакс» [25] (таблица 1). Применяются следующие показатели: успешность элит, позиция сайта, медиаактивность, международная и национальная наукометрия.

В целом можно отметить, что сводная позиция по рейтингу и позиция по бренду достаточно близки. Топ-10 университетов по бренду находятся на позициях 1–15 основного рейтинга. Наибольший разрыв отмечен между позициями Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (бренд – 4 место, сводный – 14). Отметим, что вуз занимает 33 место по блокам «образование» и «инновация». Российский университет дружбы народов (РУДН) занял 10 место в общем рейтинге и 17 место по бренду. Однако уже в феврале 2019 года по уровню вовлеченности студентов в социальные сети с официальных страниц вуза РУДН занял 1 место в рейтинге.

Следует отметить, что указанные в таблице 1 вузы являются лидерами российского образовательного рынка, что позволяет сделать вывод о высоком качестве предоставляемых образовательных услуг, которые являются основным элементом образовательного бренда. Университеты, чьи позиции в рейтингах не так высоки, стремятся овладеть инструментами брендинга. Вузы сосредотачивают свое внимание на создании графических и иных символов, которые позволяют идентифицировать вуз среди других образовательных организаций. В меньшей степени образовательные организации уделяют внимание формированию корпоративной культуры.

Российские вузы в последние годы уделяют значительное внимание брендингу, формируют основные элементы образовательного бренда, при этом целью должно быть повышение качества образования по направлениям подготовки, соответствие показателям мониторинга Минобрнауки по следующим блокам: образовательная деятельность, научно-исследовательская деятельность, международная деятельность, финансово-экономический блок, уровень заработной платы, результаты трудоустройства выпускников.

Особое внимание образовательная организация должна уделять внешнему позиционированию, например участию в разработке и реализации важнейших проектов социально-экономического развития территорий и соответствующих отраслей, достижению компетентностного баланса выпускников, формированию экспертного сообщества, продвижению российского образования на международном образовательном рынке.

Сегодня необходим переход к новой модели развития брендинга образовательных учреждений, основанной на глобальных сетях, на инновационных технологиях. Нейромаркетинг позволяет определить, какие именно атрибуты и формы привлекут потенциального потребителя. Уже созданы специализированные лаборатории по нейромаркетингу, например Consumer Neuroscience (США) или внутреннее подразделение у Coca-Cola. В России применение нейромаркетинга сдерживается

**Таблица 1.** Наличие основных элементов образовательного бренда у лидеров российского образовательного рынка по версии рейтингового агентства «Интерфакс» (2018 год) [25]

Наименование образовательной организации	Позиция в рейтинге (баллы)		Элемент образовательного бренда				
	Сводный	Бренд	Миссия	Гимн	Логотип	Корпоративная культура	Обратная связь, сайт и публичные сообщества
МГУ им. М.В. Ломоносова	1 (1000)	1 (1000)	X	X	X	+	www.msu.ru, school.msu.ru, др. Система сайтов vk, facebook, twitter
СПбГУ	4 (844)	2 (580)	X	X	X	+	spbu.ru, vk, facebook, twitter, youtube, instagram
ГУ ВШЭ	5 (807)	3 (494)	X		X	–	hse.ru, vk, facebook, twitter, youtube, instagram telegram, flickr
УФУ	14–15 (670)	4 (330)	X		X	–	urfu.ru, vk, facebook, twitter, youtube, instagram, telegram, rss
МФТИ	3 (918)	5 (318)	X	X	X	–	mipt.ru, vk, facebook, twitter, youtube, instagram, flickr, одноклассники
НГУ	6 (790)	6 (309)	X		X	–	www.nsu.ru, vk, facebook, youtube, instagram, rss
ТПУ	8 (783)	7 (304)	X		X	–	tpu.ru, vk, facebook, twitter, youtube, instagram, telegram, одноклассники
МИФИ	2 (971)	8 (291)	X		X	–	mephi.ru, vk, facebook twitter, youtube
СПбПУ	14–15 (670)	9 (275)	X		X	–	spbstu.ru, vk, facebook, twitter, youtube, instagram, G+
КФУ	12 (728)	10 (271)	X	X	X	–	kpfu.ru, kazan_federal_university
ТГУ	7 (788)	12 (255)	X	X	X	+	tsu.ru Система сайтов (7) vk, facebook, twitter, youtube, instagram
РУДН	10 (758)	17–18 (213)	X	X	X	Существует, документально утвержден кодекс чести студентов	rudn.ru, vk, facebook twitter, youtube instagram. rss

*Примечание:*

+ Сформирована и утверждена документально.

– Существует негласно, документально не утверждена.

ограниченной развитостью междисциплинарных коммуникаций, а также финансовыми расходами.

На данном этапе для достижения эффектов в рассматриваемой области представляется необходимым формирование брендинговой политики и утверждение брендинговой стратегии университета как части программы повышения конкурентоспособности. Обяза-

тельным элементом брендинговой стратегии должна стать программа построения корпоративной культуры, внедрение нейросетевых технологий, например таргетирования, чат-ботов, мессенджеров для того, чтобы отвечать требованиям новой информационной парадигмы, быть эффективными и конкурентными на рынке образования. В совокупности принятые решения должны

обеспечить расширение рынков сбыта образовательных услуг, дальнейший подъем в рейтинге национальных вузов, а также вхождение в мировые рейтинги и продвижение в них.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дятлов С.А., Лобанов О.С., Гильманов Д.В. Цифровая нейро-сетевая экономика: институты и технологии развития. СПб.: СПбГЭУ, 2018. 325 с.
2. Квочкина И.А. Сущность брендинга образовательной организации // Современное общество и власти. URL: [gmanagement.ru/index.php/ru/arxiv/06-2015r/296-kvochkina-062015](http://gmanagement.ru/index.php/ru/arxiv/06-2015r/296-kvochkina-062015).
3. Швед Н.Г. Развитие и продвижение бренда вуза в современном образовательном пространстве // Российская школа связей с общественностью. 2015. Т. 7. С. 158–166.
4. Шевченко Д.А. Эффективность управления брендом образовательного учреждения: теория и практика // Практический маркетинг. 2015. № 6. С. 47–52.
5. Серкова Е.В. Бренд образовательного учреждения как фактор конкурентоспособности // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2013. Т. 4. № 1. С. 130–142.
6. Анашкина Н.А., Волков Ю.Н. Опыт создания бренда образовательного учреждения // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии: сборник трудов XVI национальной научно-практической конференции студентов и аспирантов. Омск: Омский государственный технический университет, 2017. С. 60–63.
7. Краева И.А. Позиционирование бренда ННГУ на рынке образовательных услуг // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2007. № 1. С. 35–39.
8. Дятлов С.А., Гильманов Д.В., Марьяненко В.П. Теория инноваций: инновации в условиях цифровой экономики. СПб.: СПбГЭУ, 2018. 286 с.
9. Erdem T., Swait J., Valenzuela A. Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study // Journal of Marketing. American Marketing Association. 2006. Vol. 70. № 1. P. 34–49.
10. Данные опросов // ЦИОМ. URL: [wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322](http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322).
11. Далессандро Д.Ф. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2009. 224 с.
12. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2. С. 2–10.
13. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова, 2009. 340 с.
14. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2014. 1200 с.
15. Келлер К.Л. Формирование капитала бренда на основе потребительских предпочтений // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2010. № 3. С. 67–73.
16. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. М.: Группа ИТД, 2007. 332 с.
17. Бадьин А.В., Тамберг В.В. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта. М.: Эксмо, 2008. 256 с.
18. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью. М.: Вильямс, 2006. 192 с.
19. Зотова Е.А., Трофимов Е.Ф. Роль и место ребрендинга в системе управления образовательным учреждением // История и перспективы развития транспорта на севере России. 2013. № 1. С. 105–110.
20. Eldegwy A., Elsharnouby T.H., Kortan W. How sociable is your university brand? An empirical investigation of university social augmenters' brand equity // International Journal of Educational Management. 2018. Vol. 32. № 5. P. 912–930.
21. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. 448 с.
22. Pinar M., Trapp P., Girard T., Bout T.E. Utilizing the Brand Ecosystem Framework in Designing Branding Strategies for Higher Education // International Journal of Educational Management. 2011. Vol. 25. № 7. P. 724–739.
23. Прохоров А.В. Модель университета как основа позиционирования его бренда // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. Т. 3. № 4. С. 31–35.
24. Савзиханова С.Э. Бренд-ориентированный вуз – путь к успеху на рынке образовательных услуг // Креативная экономика. 2013. Т. 7. № 12. С. 84–88.
25. Национальный рейтинг университетов // Интерфакс. Образование. URL: [academia.interfax.ru/ru/ratings/?rating=1&year=2018&page=1](http://academia.interfax.ru/ru/ratings/?rating=1&year=2018&page=1).

#### REFERENCES

1. Dyatlov S.A., Lobanov O.S., Gilmanov D.V. *Tsifrovaya neyro-setevaya ekonomika: instituty i tekhnologii razvitiya* [Digital neural network economy: institutes and technologies of development]. Sankt Petersburg, SPbGEU Publ., 2018. 325 p.
2. Kvochkina I.A. The essence of branding in an educational institution. *Sovremennoe obshchestvo i vlasti*. URL: [gmanagement.ru/index.php/ru/arxiv/06-2015r/296-kvochkina-062015](http://gmanagement.ru/index.php/ru/arxiv/06-2015r/296-kvochkina-062015).
3. Shved N.G. Development and advancement of the university's brand in modern educational space. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennostyu*, 2015, vol. 7, pp. 158–166.
4. Shevchenko D.A. Effectiveness of Brand Management of the Educational Institution: Theory and Practice. *Prakticheskiy marketing*, 2015, no. 6, pp. 47–52.
5. Serkova E.V. Brand of educational institution as a factor of competitiveness. *Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem*, 2013, vol. 4, no. 1, pp. 130–142.
6. Anashkina N.A., Volkov Yu.N. The experience of creation of a brand of an educational institution. *Tvorchestvo molodykh: dizayn, reklama, informatsionnye tekhnologii: sbornik trudov XVI natsionalnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov i aspirantov*. Omsk, Omskiy gosudarstvennyy tekhnicheskii universitet Publ., 2017, pp. 60–63.
7. Kraeva I.A. Positioning the state university of Nizhni Novgorod brand at the market of educational services. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsialnye nauki*, 2007, no. 1, pp. 35–39.

8. Dyatlov S.A., Gilmanov D.V., Maryanenko V.P. *Teoriya innovatsiy: innovatsii v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki* [The innovation theory: innovations in the context of digital economy]. Sankt Petersburg, SPbGEU Publ., 2018. 286 p.
9. Erdem T., Swait J., Valenzuela A. Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*. American Marketing Association, 2006, vol. 70, no. 1, pp. 34–49.
10. Survey data. *TsIOM*.  
URL: [wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322](http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322).
11. D'alessandro D.F. *Voiny brendov. 10 pravil sozdaniya nepobedimoy torgovoy marki* [Brand Warfare: 10 rules for building the killer brand]. Sankt Petersburg, Piter Publ., 2009. 224 p.
12. Golubkov E.P. Once again about the concept of a brand. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2006, no. 2, pp. 2–10.
13. Aaker D. *Sozdanie silnykh brendov* [Creating of strong brands]. Moscow, ID Grebennikova Publ., 2009. 340 p.
14. Kotler F., Armstrong G., Sonders D. *Osnovy marketinga* [Marketing basics]. Moscow, Vilyams Publ., 2014. 1200 p.
15. Keller K.L. The formation of brand capital on the basis of consumers' preferences. *Marketing i marketingovye issledovaniya v Rossii*, 2010, no. 3, pp. 67–73.
16. Chernatoni L. *Ot videniya brenda k otsenke brenda. Strategicheskii protsess rosta i usileniya brendov* [From Brand Vision to Brand Evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands]. Moscow, Gruppya ITD Publ., 2007. 332 p.
17. Badin A.V., Tamberg V.V. *Novaya rynochnaya nisha. Ot idei k sozdaniyu vostrebovannogo produkta* [New market niche. From an idea to the creation of an in-demand product]. Moscow, Eksmo Publ., 2008. 256 p.
18. Nyumeyer M. *Razryv brenda. Kak vozvesti most mezhdu strategiy biznesa i kreativnostyu* [Brand rupture. How to bridge between the business strategy and creativity]. Moscow, Vilyams Publ., 2006. 192 p.
19. Zotova E.A., Trofimov E.F. The role and place of re-branding in the system of management of an educational institution. *Istoriya i perspektivy razvitiya transporta na severe Rossii*, 2013, no. 1, pp. 105–110.
20. Eldegwy A., Elsharnouby T.H., Kortan W. How social is your university brand? An empirical investigation of university social augmenters' brand equity. *International Journal of Educational Management*, 2018, vol. 32, no. 5, pp. 912–930.
21. Kapferer Zh.-N. *Brend navsegda: sozдание, razvitie, podderzhka tsennosti Brenda* [The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term]. Moscow, Vershina Publ., 2007. 448 p.
22. Pinar M., Trapp P., Girard T., Bout T.E. Utilizing the Brand Ecosystem Framework in Designing Branding Strategies for Higher Education. *International Journal of Educational Management*, 2011, vol. 25, no. 7, pp. 724–739.
23. Prokhorov A.V. University model as a value basis for its positioning. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki*, 2017, vol. 3, no. 4, pp. 31–35.
24. Savzikhanova S.E. Brand-Oriented University – the Way to Success in the Educational services Market. *Kreativnaya ekonomika*, 2013, vol. 7, no. 12, pp. 84–88.
25. National University Ranking. *Interfaks. Obrazovanie*. URL: [academia.interfax.ru/ru/ratings/?rating=1&year=2018&page=1](http://academia.interfax.ru/ru/ratings/?rating=1&year=2018&page=1).

#### SPECIAL ASPECTS OF EDUCATIONAL BRAND CONSTRUCTION IN THE CONTEXT OF E-NEURAL NETWORK ECONOMY

© 2019

**S.E. Demidova**, PhD (Economics),

assistant professor of Chair of Economics and Finance, Faculty of Finance and Economics

**D.A. Sukhanov**, graduate student of Faculty of Economics and Finance*Pskov State University, Pskov (Russia)*

**Keywords:** educational brand; brand-oriented educational institution; brand construction; branding; digitalization.

**Abstract:** The search for competitive positions and the expansion of the range of opportunities for promotion of educational services by universities in the context of changes in economic coordination caused by the development of digital technologies and network structure justify the potential of the studies of the proposed subject. Universities actively use the marketing technologies when forming the educational brands contributing to the promotion in the national and international ratings giving the advantages in the competition for the staff, finance and other resources, in the attraction of the most talented and promising applicants for admission.

The paper deals with the study of the key categories of educational marketing and decomposition of the concepts. The results of branding activity of the universities allowed identifying and systematizing brand elements. University's mission, its mandatory attribute – logo, is the conceptual basis of its brand. However, universities pay inadequate attention to branding policy, branding strategy, and the formation of corporate culture. Within this study, the authors carried out the terminological analysis of the concepts of a brand, a brand of educational organization, an educational brand, generalized the author's approaches, identified the commonality in the proposed definitions, and defined the main components of an educational brand. The authors determined the elements ensuring the formation of a successful brand of an educational organization and the criteria important for the university brand promotion. The leading Russian higher education institutions were selected as the objects of the analysis. The authors carried out the comparative analysis of the formation and application of an educational brand by the leaders of the national rating of universities. As a result of the study, the authors identified the advanced branding tools and made the conclusions about the directions of formation of branding strategy.