



ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА КАК ПОКАЗАТЕЛЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Н.Р. Хачатурян, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация. Создание бренда университета в современных социальных, экономических и политических условиях становится стратегически важным шагом, направленным на формирование конкурентных преимуществ отдельного университета и их трансляцию не только целевой аудитории, но и всему университетскому сообществу, заинтересованному в развитии образовательной деятельности ВУЗа. Цель статьи - выделить высококонкурентные преимущества регионального университета, которые отражают характер его бренда в сознании потребителей услуг высшего образования. Научная гипотеза исследования может быть основана на утверждении, что бренд университета - это характер его экосистемы, накопление компонентов которой создает те уникальные преимущества, которые способствуют отстройке от конкурентов и созданию нового образовательного пространства с собственной идентификацией, визуализацией, инновациями и прогрессивностью. Мониторинг рейтингов региональных ВУЗов послужил основой для сравнительного анализа характера бренда Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), в ходе которого было установлено, что этот ВУЗ имеет четкую профессиональную идентификацию, образовательный конструкт, но не имеет характера бренда в собственной экосистеме. Это звено в экосистеме анализируемого университета требует корректировки и интенсификации на фоне более сильных университетов в регионе. Наряду с этим была дополнена концепция «характера бренда университета», которая представляет глубину и широту бренда, интегрированного в экосистему не только конкретного университета, но и всего научного, исследовательского и образовательного сообщества региона. Авторская структура характеристик бренда была представлена для обсуждения в виде инфографики - исследования зависимости изменений, развития, восприятия и трансляции бренда анализируемого университета. Результаты исследования были включены в авторский курс дисциплины «Основы брендинга».

Ключевые слова: инфографика, конкурентоспособность, формирование бренда вуза, характер бренда университета

Для цитирования: Хачатурян Н.Р. К вопросу о формировании бренда университета как показателя его конкурентоспособности // BENEFICIUM. 2022. № 4(45). С. 73-78. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2022.4(45).73-78

ORIGINAL PAPER

ON THE ISSUE OF THE UNIVERSITY BRAND FORMATION AS AN INDICATOR OF ITS COMPETITIVENESS

N.R. Khachaturyan, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

Abstract. The creation of a university brand in modern social, economic and political conditions is becoming a strategically important step aimed at forming the competitive advantages of a certain university and broadcasting them not only to the target audience, but also to the entire university community interested in the development of the university's educational activities. The purpose of the article is to highlight the highly competitive advantages of a regional university, which reflect the nature of its brand in the minds of consumers of higher education services. The research hypothesis of the study can be based on the statement that the university brand is the nature of its ecosystem, the accumulation of components of which creates those unique advantages that contribute to detuning from competitors and creating a new educational space with its own identification, visualization, innovation and progressiveness. Monitoring the ratings of regional universities was the basis for a comparative analysis of the brand character of the Rostov State University of Economics, during which it has been found that this university has a clear professional identification, an educational construct, but does not have the brand character in its own ecosystem. This link in the ecosystem of the analyzed university requires adjustments and intensification against the background of stronger universities in the region. Along with this, the concept of "the nature of the university brand", which represents the depth and breadth of the brand integrated into the ecosystem not only of a particular university, but also of the entire scientific, research and educational community of the region, has been supplemented. The author's structure of brand characteristics has been presented for discussion as an infographic - a study of the dependence of changes, development, perception and broadcasting of the brand of the analyzed university. The findings of the study have been included in the author's course of the "Fundamentals of Branding" discipline.

Keywords: infographics, competitiveness, university brand formation, the nature of the university brand,

For citation: Khachaturyan N.R. On the Issue of the University Brand Formation as an Indicator of its Competitiveness // BENEFICIUM. 2022. Vol. 4(45). Pp. 73-78. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2022.4(45).73-78

Введение

Бренд высшего учебного заведения - это тот образ, который складывается у общественности, заинтересованной в его деятельности, на протяжении многих лет. В это понятие включено многое - имидж, визуальный образ, рейтинг в профессиональной деятельности, рейтинг среди конкурентов по нескольким критериям, количество студентов и занятых выпускников, ценностные характеристики университета, компетентностные характеристики профессорско-преподавательского состава, публикационная активность как преподавателей, так и университета в целом, процент внедренных инноваций университета, креативность и интенсивные пространства, а также все, что общественность ассоциирует с конкретным университетом. Наряду с существующими работами по брендингу высших учебных заведений (ВУЗ) и дифференциаций понятия «бренд» с приложением его к различным деятельностям, бренд ВУЗа - это такой конструкт, когда одно определение накладывается на варианты противоположностей и создается каноничное понятие «бренд ВУЗа». Ценны теоретические работы по преобразованию бренда ВУЗа и конкретизации его определений, в которых многогранно подчеркивается его роль в развитии конкурентной стратегии поведения каждого университета на рынке образовательных услуг. Многочисленные публикации последних десятилетий о важности формирования и развития бренда ВУЗа подвели отечественных авторов к созданию «портрета бренда» - характера бренда, той природы его составляющих, которая влияет на приток новых абитуриентов, расширение партнерских и общественных связей, консолидацию усилий по развитию образовательной деятельности региона. Однако бренд университета в современных условиях не может быть величиной постоянной, он приобретает собственный характер, уникальное назначение, выделяя и персонализируя ВУЗ для каждого субъекта сферы высшего образования.

Проблема формирования бренда Ростовского государственного экономического университета (РГЭУ (РИНХ)) заключается в отсутствии видимых и опознаваемых его характеристик теми аудиториями, которые являются целевыми на фоне транслирования уникальных преимуществ ВУЗа. Целевыми аудиториями в данном контексте выступают абитуриенты и их родители, по-разному воспринимающие как университет в целом, так и его преимущества в сравнении с аналогичными ВУЗами региона. Подчеркнем, что для этих аудиторий бренд данного университета складывается из абсолютно разных констант, которые сам ВУЗ не включает в ценности брендополагания, как следствие, важно сформировать определенный и гибкий (корректируемый) характер бренда ВУЗа, чтобы последовательно транслировать именно те преимущества, которые в равной степени возымеют действие, т.е. целевые аудитории выберут ВУЗ как конкурентоспособный и рейтинговый. Здесь важно обратить внимание на сравнительные характеристики конкурентов и выделить те из них, которые не встречаются у двух разных по образовательной деятельности ВУЗов. Инструментами в данном случае могут быть как эмпирические исследования, так и бенчмаркинг - использование мониторинга, авторского опыта и наблюдений в период приемной кампании, полевые исследования и онлайн-опросы уже состоявшихся студентов.

Бренд выступает сегодня очевидным показателем конкурентоспособности университета, что факторизуется О.А. Синиченко «конкурентоспособность ВУЗа можно рассмотреть, как сочетание двух элементов - профессиональной мобильности и конкурентоспособности его выпускников» [1], согласимся, что выпускники университета являются не только показателем его востребованности, но и качественным критерием оценки бренда ВУЗа в сознании общественности. Утверждения А.А. Голодовой: «бренд образовательного учреждения необходимо рассматривать как один из наиболее устойчивых его активов, на формирование которого должна быть направлена вся маркетинговая, рекламная и PR-деятельность ВУЗа» [2], еще более подчеркивает состоятельность того, что бренд ВУЗа - это его конкурентный образ, создаваемый годами, десятилетиями и людьми, в круг которых входят все субъекты, имеющие прямое или косвенное отношение к конкретному университету, при этом, каждый ВУЗ и, как следствие, продуцируемый бренд, обладает созданными атрибутами - функциональными и эмоциональными составляющими, которые ему присваиваются теми группами общественности, с которыми взаимодействует ВУЗ.

Неоспорим тот факт, что «большинство российских образовательных брендов созданы самими образовательными организациями или сложились исторически в процессе устойчивого поддержания высокого качества образовательных услуг на протяжении всей истории существования этого учреждения» [3]. Это привлекает многочисленные аудитории в вузовский конгломерат и делает университет брендом в сознании общественности, подчеркивая его уникальность среди конкурентов. Однако, не снимая ответственности с университета за реальные характеристики бренда ВУЗа, которые остаются в сознании аудиторий и пролонгировано служат дальнейшему укреплению статуса бренда среди конкурентов.

«При ограниченности достоверной информации абитуриенты и их родители принимают решение о выборе образовательного учреждения, основываясь не на реальных конкурентных преимуществах (факторах) ВУЗа, а на своем представлении о бренде ВУЗа», подчеркивают Р.М. Лигидова, Е.О. Таппасхановой, А.Ю. Дотдаевой [4]. На старте (при выборе университета) абитуриенты и их родители сравнивают характер бренда, а не конкурентоспособность одного ВУЗа по сравнению с другим, анализируют при этом собственные потребности в образовательных услугах, не упуская другие возможности поступления (в том числе финансовые, территориальные, экзаменационные и др.).

Часто известность университета превалирует над ликвидностью диплома, что противоречит ценностям, закладываемым в суть высшего образования. Известность ВУЗа - это лишь одна из составляющих бренда, формируемая исторически и не имеющая экономической обоснованности [5]. С другой стороны, когда образование фактически становится коммерческим, то известность ВУЗа может «обратиться» финансовыми характеристиками, несмотря на то, что сама по себе образовательная услуга является неосязаемой и нематериальной, по своей маркетинговой сути. Однако образовательная услуга как профессиональный продукт деятельности университета приобретает формы бренда, когда она обладает той очевидной ценностью в сознании аудиторий, которая делает ВУЗ сильным в сознании общественности, придает ему некоторую

материальностью и осязаемостью, обрисовывает портрет бренда в сравнении с конкурентами.

В свою очередь, отечественные авторы утверждают: «чем известнее бренд ВУЗа, тем более престижен данный ВУЗ для абитуриентов. Диплом престижного ВУЗа, по мнению абитуриентов, повышает их конкурентоспособность в глазах работодателей и, таким образом, служит гарантом успешного трудоустройства, получения интересной, высокооплачиваемой работы, а следовательно, и определенного статуса» [4] и др. В настоящее время «престижный ВУЗ» - понятие достаточно размытое в силу многих объективных экономических причин. Престижность - это не то же самое, что бренд и рейтинг ВУЗа в образовательной сфере. Престижность - это субъективное понятие, сформированное для отдельного ВУЗа, на отдельной территории, по сегодняшним профессиям, по «временным критериям» и т.п. Однако, престижность можно заложить в ценность бренда, и тогда она приобретет вполне обоснованные критерии выбора ВУЗа. Так, стабильность трудоустройства выпускников повышает престижность университета и его профессиональный статус (то же самое, что ликвидность диплома, прогрессивность образовательных программ) в регионе. Креатив-пространства, реальное внедрение инновационных разработок в экономику - это ценность, статус ВУЗа (вполне оценимый материально) среди конкурентов и рациональный вклад - рациональный характер бренда ВУЗа в региональной экономике.

Ю.К. Мигалко отметил: «...процесс поиска и формирования своего стиля, имиджа и работа над репутацией образовательной организации может занять немало времени и сил, но это оправданное вложение, которое делает организацию более конкурентоспособной на рынке образовательных услуг» [6]. При этом конкурентоспособность ВУЗа сегодня должна рассматриваться не столько через призму образовательной деятельности, сколько, в большей степени, реальных вложений в экономику, социальную жизнь региона и в высшее образование страны в целом.

Обобщая и принимая во внимание сложившееся в научном мире мнение о бренде университета, мы приходим к выводу, что «бренд высшего учебного заведения» - это мульти интегрированное понятие, включающее рациональные и иррациональные характеристики деятельности конкретного университета в структуру рейтинговых оценок, представленных на обсуждение в мониторинге высшего образования Российской Федерации, которые являются отправными точками для категориального выделения одного ВУЗа на фоне других аналогичных или в общей рейтинговой системе. Бренд наделяется реальными и «виртуальными» (нематериальными и неосязаемыми) характеристиками, которые стимулируют выбор ВУЗа, формируют представление о нем и доводят этот образ до осознанных ценностей бренда.

Мониторинг и сравнительный анализ как инструменты бенчмаркинга были использованы в качестве основы для исследования конкурентоспособности университета для обоснования ценности регионального бренда Ростовского государственного экономического университета. Сравнение основывалось на результатах опроса абитуриентов и их родителей в период приемной кампании 2021/2022 учебного года. Автор выбрал рациональные и иррациональные характеристики университета, среди первых: ликвидность диплома, трудоустройство во время и после окончания учебы, возможность дополнительного образования, индивиду-

альные программы, предоставление информационных и компьютерных технологий, образовательных практик и программных продуктов. В совокупности иррациональных характеристик рассматривались следующие: визуальный и рекламный имидж, интенсивные и креативные пространства, коммуникационная и партнерская деятельность, Устав университета, дополнительные образовательные программы, набор образовательных программ на протяжении всего периода обучения и т.д.

Результаты и их обсуждение

Характеристики бренда опрошенного университета были определены на основе результатов опроса репрезентативной выборки из 948 человек (которые участвовали в раннем опросе автора в 2021 году). Из общего количества студенты составили 63,8%, родители - 36,2%, таким образом молодежи оказалось фактически вдвое больше.

Респондентам предлагались любые варианты ответов по рациональным и иррациональным характеристикам бренда выбранного ВУЗа, кроме стоимости обучения или наличия бюджетных мест, проходного балла и вступительных экзаменов по профилю. Авторская «формула оценки влияния критериев цифровизации ВУЗа» [7] может быть переложена на оценку характера бренда, однако, следует определить количество рациональных и иррациональных характеристик ВУЗа при опросе абитуриентов и их родителей, затем по нижепредставленной формуле рассчитать общий коэффициент конкурентоспособности по рациональным и иррациональным характеристикам бренда:

$$Acc = \frac{\sum(rc1+rc2+rc3+rc4+rc5+rc6+\dots)}{\sum(ic1+ic2+ic3+ic4+ic5+ic6+\dots)} * 100\%, (1)$$

где Acc (competitiveness coefficient) - коэффициент конкурентоспособности ВУЗа; Σ - сумма всех характеристик бренда ВУЗа; rc - рациональные характеристики бренда; ic - иррациональные характеристики бренда.

Вычисляем сначала рациональные характеристики выбора ВУЗа (суммируем их), затем то же самое вычисляем по иррациональным характеристикам. Учитывая, что первая группа имеет превалирующее значение для абитуриентов и их родителей, делим сумму рациональных характеристик на сумму иррациональных и умножаем на 100 процентов. С позиции автора, суть формулы заключается в том, что показатель должен быть больше 1, как следствие - конкурентоспособность ВУЗа высокая. Если показатель меньше 1, конкурентоспособность требует корректировок. Также очевидно, если в числителе оказывается меньшее количество критериев, то по рациональным характеристикам ВУЗ проигрывает в сравнении с иррациональными (важно апеллировать рациональным выбором ВУЗа).

Рациональные характеристики бренда РИНХ: цена (назвали 843 чел.), трудоустройство (900 чел.), бюджетные места (491 чел.), профессорско-преподавательский состав (167 чел.), программные продукты (293 чел.), аудиторный фонд и его оснащенность в плане комфорта и социальных норм (349 чел.), ИКТ (431 чел.), базы-практики (634 чел.), стипендия (500 чел.).

Иррациональные характеристики бренда ВУЗа: фирменный и рекламный образ (138 чел.), территориальное расположение (397 чел.), расписание занятий и свободное посещение (459 чел.), рейтинг ВУЗа

среди конкурентов (382 чел.), коммуникационная и партнерская деятельность (201 чел.), коллаборация с ведущими предприятиями региона (302 чел.), волонтерство и другие студенческие активности (388 чел.), дополнительное образование (439 чел.), индивидуальный план обучения (201 чел.), образовательный стандарт года поступления (220 чел.), Устав университета и Положения об обучающихся (192 чел.), ректорат и руководство университета (117 чел.).

Учитывая общее количество первых и вторых характеристик бренда РГЭУ (РИНХ), получаем показатель 0,75, что ниже желаемого уровня конкурентоспособности по авторской формуле. Таким образом, можно заключить, что иррациональность бренда анализируемого университета значительно выше, однако, в конкурентоспособности эти характеристики бренда не проявляются как значительные.

Научная новизна исследования заключается в построении структуры - характера бренда Ростовского государственного экономического университета, который напрямую связан с деятельностью именно этого ВУЗа по оценкам абитуриентов и их родителей в 2021 г. (рис. 1).

При отрицательном показателе суммы рациональных и иррациональных характеристик бренда данного университета мы возвращаемся к началу разработки таких уникальных преимуществ, которые бы не только «вытянули» бренд на первый этап конкуренции в регионе, но и способствовали пролонгированному действию бренда при выборе и поступлении в ВУЗ. На любом этапе отрицательной или положительной кон-

курентоспособности университета важно коррелировать деятельность (в том числе менеджмент, маркетинг и коммуникации) таким образом, чтобы транслируемый характер бренда соответствовал тем ожиданиям, которые свойственны текущей аудитории абитуриентов [8]. При этом для уже поступивших студентов «одобренный бренд ВУЗа» также должен сохранять свои позиции в рейтинге ВУЗов региона. Такого же мнения придерживаются Е.С. Нечаева, В.А. Туркина: «...повышение конкурентоспособности посредством целенаправленной работы по созданию бренда или улучшению (поддержанию) уже существующего является основной стратегией брендинга ВУЗа» [9]. Образ ВУЗа как создается за счет рациональности его характера, так и спонтанно формируется в сознании аудиторий вузовской среды. Но сегодняшняя тенденция к коммерциализации вузовской деятельности наделяет бренд довольно прагматичным характером, в частности, чем выше рейтинг ВУЗа, тем выше его рентабельность, в конечном итоге, приводящая к более высоким показателям продаж образовательного продукта. Данное утверждение подчеркивает рациональный характер бренда, но вот сам рейтинг и ценность бренда в сознании обществу ВУЗа - это иррациональный характер бренда. В рыночной экономике рейтинг представляется все-таки рациональной характеристикой бренда ВУЗа, так как приводит профессиональные и осовремененные кадры, сформированные под влиянием последних тенденций экономики, в том числе менеджмента и маркетинга (рис. 1).

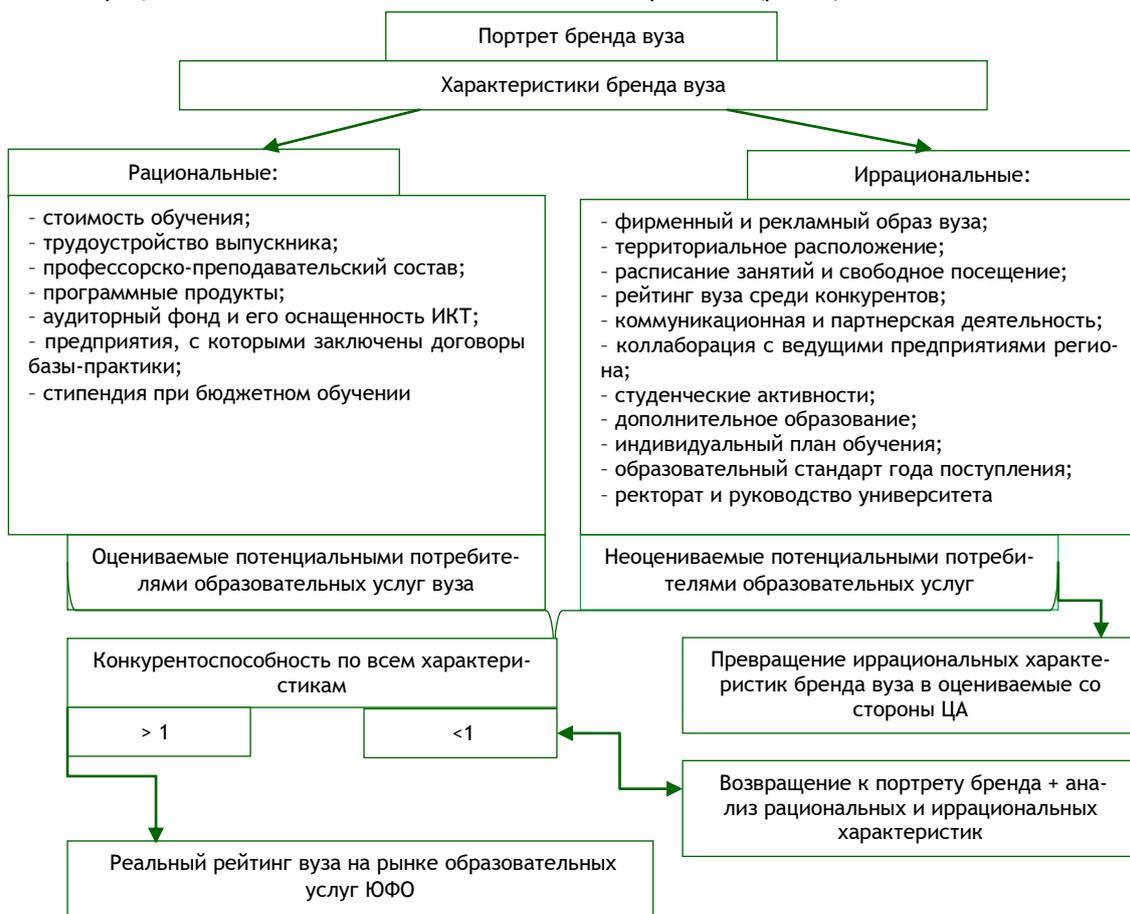


Рис. 1. Портрет характера бренда Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) по итогам приемной кампании 2021-2022 учебного года (авторский) / Fig. 1. Brand character portrait of the Rostov State University of Economics (RINE) based on the results of the admission campaign for the 2021-2022 academic year (author's)

Источник: построено автором / Source: compiled by the author

Полученный показатель конкурентоспособности посчитали заниженным, так как РГЭУ (РИНХ) в настоящее время находится в рейтинге вузов Южного федерального округа, но, в то же время, условно отстает от более «успешных» университетов региона (исходя из мониторинга высшего образования ЮФО [10]). Количество студентов в Ростовском государственном экономическом университете меньше, чем в Донском государственном техническом университете [11], однако, в пользу второго работает присоединение других ВУЗов. Важная характеристика бренда ВУЗа, которая нами выделена в рациональном характере бренда, для коллег стала неочевидной, так 80% (112 чел.) из представителей профессорско-преподавательского состава подчеркнули, что «оснащение информационно-компьютерными технологиями сегодня не имеет преобладающего значения для студентов, так как все они фактически пользуются собственными гаджетами». Но на фоне интенсификации цифровых процессов, в том числе в высшем образовании, данная характеристика только усиливает характер бренда и, в случае высокого значения, работает на привлечение новых абитуриентов. На цифровизацию ВУЗов сегодня делается высокая ставка - это не только рейтинг, но в большей степени показатель рентабельности университета, его осовременивания, клиентоориентированности и, как доказано, конкурентоспособности.

В целом, коллегиально поддержана авторская концепция, что формирование бренда как показателя конкурентоспособности РИНХ - это, прежде всего, интеграция рациональных и иррациональных характеристик для аккумуляции того характера бренда, который воспринимается целевыми аудиториями как единый образ данного университета, воспринимается планируемо и эффективно и находит экономическое отражение в образовательной деятельности университета, что пролонгировано формирует конкурентоспособность данного ВУЗа как образовательной единицы региона и показателя качественной работы.

Заключение

Формирование бренда закладывается в историю высшего учебного заведения и идет лейтмотивом развития ценности, рациональности и фирменной идентичности университета на фоне аналогичной деятельности конкурентов, как следствие, все процессы, связанные с формированием характера бренда ВУЗа имеют весомое значение в его профессиональной (образовательной) деятельности, и, несмотря на интенсивные изменения в потребностях, взглядах и требованиях потребителей образовательных услуг, бренд ВУЗа остается одним из важных элементов его рационального выбора в период приемной кампании. Проявление характера бренда в его рациональных или иррациональных преимуществах в сознании аудитории зависит от менеджмента, маркетинга и коммуникаций конкретного университета при определенных рыночных условиях. То же самое относится и к глубине и широте развития рациональности и иррациональности бренда Ростовского государственного экономического университета, когда мы вкладываем в концепцию бренда университета абсолютное значение характеристик, равное или большее 1, отражающее не только ликвидность университета, но и востребованность его основного продукта - высшего образования. Однако при равных условиях с конкурентами для ВУЗа важно выделять те или иные рациональные ха-

рактеристики собственного бренда, которые, как упоминалось, для конкретной аудитории в определенный временной интервал являются наиболее значимыми. В противоположном случае при неправильном выстраивании характера бренда университета мы можем получить противоположную реакцию - отток абитуриентов к конкурентам и снижение рейтинга ВУЗа не только в образовательной деятельности, но и в экономике региона. Последнее сегодня рассматривается наиболее значимой рациональной характеристикой, которая адекватно воспринимается всеми субъектами рынка, имеющими отношение к высшему образованию или его выбору.

Представленный автором портрет характера бренда РГЭУ РИНХ г. Ростов-на-Дону может варьироваться в рациональных и иррациональных характеристиках бренда ВУЗа, поскольку каждый новый учебный год приносит новые характеристики, возможно, отличные от предыдущих, новые потребности в бренде и новые рыночные требования к высшему образованию. Таким образом, менеджмент и маркетинг ВУЗа должны быть направлены, в том числе на формирование такого портрета бренда, который бы в каждый временной промежуток эффективно воспринимался.

Библиография

- [1] Синиченко О.А. Бренд как один из факторов конкурентоспособности вузов России // *Juvenis scientia. Экономика и управление*. 2016. Том 1. С. 87-92.
- [2] Голодова А.А. Формирование бренда вуза как фактора повышения конкурентоспособности территории // *Научные ведомости Белгородского государственного университета*. Серия: Экономика. Информатика. 2015. Том 13. № 210. С. 56-61.
- [3] Серкова Е.В. Бренд образовательного учреждения как фактор конкурентоспособности // *Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием*. 2013. Том 6. № 1. С. 130-142.
- [4] Лигалко Р.М., Таппасханова Е.О., Дотдаева А.Ю. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг // *Современные проблемы науки и образования*. 2014. Том 6. С. 655.
- [5] Михайлова О.П., Шепель В.Н. Модели формирования бренда высшего учебного заведения: аналитический обзор // *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2015. Том 4. № 179. С. 304-312.
- [6] Мигалко Ю.К. Формирование бренда образовательной организации как условие повышения ее конкурентоспособности в системе образования // *Молодой ученый*. 2020. Том 43. № 333. С. 55-59.
- [7] Хачатурян Н.Р., Габриелян В.В. Бенчмаркинг как технология повышения конкурентоспособности вуза / *Цифровая революция в логистике: эффекты, конгломераты и точки роста. Материалы международной научно-практической конференции*. XIV Южно-Российский логистический форум, Ростов-на-Дону, 18-19 октября 2018. Ростов-на-Дону: РИНХ, 2018. С. 209-212.
- [8] Чунихина Т.Н., Крылова А.Е. Особенности поведения абитуриентов как потребителей на рынке образовательных услуг // *Научные труды КубГТУ*. 2019. Том 7. С. 237-244.
- [9] Нечаева Е.С., Туркина В.А. Бренддинг в системе высшего образования // *Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки*. 2013. Том 3. № 1. С. 141-149.
- [10] Мониторинг ВО (2021). URL: [https://monitoring.miccedu.ru/iam/2021/_vpo/inst.php?id=109_\(дата обращения: 16.04.2022\)](https://monitoring.miccedu.ru/iam/2021/_vpo/inst.php?id=109_(дата обращения: 16.04.2022)).
- [11] Официальная информация Донского государственного технического университета (2022). URL: <https://donstu.ru/> (дата обращения: 24.04.2022).

References

- [1] Sinichenko O.A. Brand considered as one of the factors related to competitive ability of Russian universities // *Juvenis scientia. Economics and management*. 2016. Vol. 1. Pp. 87-92. (In Russ.).
- [2] Golodova A.A. Formation of the universities brand as a factor of increasing competitiveness of the territory // *Belgorod State University Scientific Bulletin. Economics. Information technologies*. 2015. Vol. 13(210). Pp. 56-61. (In Russ.).
- [3] Serkova E.V. Brand of educational institution as a factor of competitiveness // *Journal Marketing MBA. Marketing management firms*. 2013. Vol. 6(1). Pp. 130-142. (In Russ.).
- [4] Ligidov R.M., Tappaskhanova E.O., Dotdaeva A.Yu. Brand as a factor of increasing the competitiveness of high school in the market of educational services // *Modern problems of science and education. Surgery*. 2014. Vol. 6. Pp. 655. (In Russ.).
- [5] Mikhailova O.P., Shepel V.N. Models of the formation of brand institution of higher education: analytical review // *Vestnik of the Orenburg State University*. 2015. Vol. 4 (179). Pp. 304-312. (In Russ.).
- [6] Migalka Yu.K. Formirovanie brenda obrazovatel'noj organizacii kak uslovie povysheniya ee konkurentosposobnosti v sisteme obrazovaniya [The formation of the brand of an educational organization as a condition for increasing its competitiveness in the education system] // *Young Scientist*. 2020. Vol. 43(333). Pp. 55-59. (In Russ.).
- [7] Khachaturian N.R., Gabrielyan V.V. Benchmarking kak tekhnologiya povysheniya konkurentosposobnosti vuza [Benchmarking as a technology for increasing the competitiveness of a university] // *Cifrovaya revolyuciya v logistike: efekty, konglomeraty i tochki rosta. Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. [Digital revolution in logistics: effects, conglomerates and growth points. Materials of the international scientific and practical conference. XIV South Russian Logistics Forum]*, October 18-19, Rostov-on-Don, 2018. Rostov-on-Don: RSUE, 2018. Pp. 209-212. (In Russ.).
- [8] Chunikhina T.N., Krylova A.E. Features of behavior of entrants as consumers in the market of educational services // *Scientific Works of KubSTU*. 2019. Vol. 7. Pp. 237-244. (In Russ.).
- [9] Nechaeva E.S., Turkina V.A. Branding in higher education system // *Izvestiya Tula State University. Economic and legal sciences*. 2013. Vol. 3(1). Pp. 141-149. (In Russ.).
- [10] Monitoring of higher education (2021). URL: https://monitoring.miccedu.ru/iam/2021/_vpo/inst.php?id=109 (accessed on 04.16.2022).
- [11] Official information of the Don State Technical University (2022). URL: <https://donstu.ru/> (accessed on 04.24.2022).

Информация об авторе / About the Author

Наринэ Рафиковна Хачатурян - канд. экон. наук; доцент, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия / *Narine R. Khachaturyan* - Cand. Sci. (Economics); Associate Professor, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia
 E-mail: Narinehachaturyan@mail.ru
 SPIN РИНЦ 8967-3435
 ORCID 0000-0001-6974-7100

Дата поступления статьи: 04 августа 2022
 Принято решение о публикации: 20 ноября 2022

Received: August 04, 2022
 Accepted: November 20, 2022