

УДК 339.138:378(045)

*К.А. Аржанова***СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ БРЕНДА ВУЗА**

Бренд вуза является одним из ключевых активов его успешности на рынке образовательных услуг. От того, насколько грамотно специалисты будут подходить к его формированию, зависит то, насколько вуз будет востребован абитуриентами и сможет ли осуществлять набор на свои учебные программы. Одним из важных этапов работы по созданию бренда является проработка ключевых составляющих. Данные элементы закрепляются в общих моделях бренда и моделях бренда вуза. В настоящей статье автором был проведен сравнительный анализ существующих моделей бренда вуза. Были рассмотрены актуальные модели его формирования, начиная с 2006 года. В результате проведенного анализа были выявлены ключевые элементы, оказывающие влияние на бренд вуза, среди которых профессорско-преподавательский состав, различные виды инфраструктуры вуза, организация учебного процесса, образовательные программы и др. В статье обосновывается необходимость разработки универсальной модели, демонстрирующей все ресурсы вуза, все аспекты формирования бренда и его восприятия аудиториями. Это становится еще более важным в условиях возрастающей конкуренции. Проведенное исследование позволило определить необходимые элементы, оказывающие влияние на бренд вуза и лежащие в основе модели его формирования.

*Ключевые слова:* бренд вуза, модель бренда, модель идентичности, формирование бренда, профессорско-преподавательский состав, бренд-айдентика, брендинг, бренд-менеджмент.

DOI: 10.35634/2412-9593-2024-34-3-407-414

Ранее проведенное автором исследование общих моделей бренда позволило определить то, что большинство из них включает ряд основных элементов: ценности бренда, индивидуальность бренда, его атрибуты и выгоды.

Рассмотрев основные модели бренда, необходимо также рассмотреть существующие *модели применительно к бренду вуза*. Ряд исследователей предложили свои подходы к этому процессу, разработали свои модели. Наиболее детальные модели формирования бренда вуза, так же как понятие бренда вуза, разрабатывались преимущественно отечественными исследователями, тогда как за рубежом чаще обращаются к общим определениям, например, определение собственно бренда как такового.

Цель исследования заключается в определении ключевых элементов, которые оказывают влияние на бренд вуза. В задачи исследования входит провести сравнительный анализ имеющихся моделей бренда вуза и на основе этого анализа определить основные составляющие его бренда.

С.Н. Прядко разработала собственную модель (2023) формирования бренда, учитывая основные этапы и инструменты его создания [1, с. 104]. Данная модель включает ряд этапов формирования бренда:

- 1 этап (бренд-аудит, концепция бренда, интегрированные коммуникации);
- 2 этап (креативная концепция бренда);
- 3 этап (визуальная концепция бренда);
- 4 этап (брендбук).

Модель включает важные элементы брендинга, элементы визуальной айдентики бренда, брендбук, креативные решения. Не включает все элементы, которые воздействуют на бренд.

М. В. Алексеев исследовал особенности формирования бренда вуза в современных условиях с учетом внутренней организационной среды [2, с. 86]. Он также определил индикаторы, которые применяются для оценки деятельности вуза. Данная система показателей, по мнению автора, позволит оценивать конкурентоспособность бренда вуза и сам вуз в рамках следующих направлений деятельности: эффективность проводимых социальных проектов, уровень развития социально инфраструктуры; восприятие вуза и его узнаваемость [2, с. 47-49]. Модель формирования бренда М. В. Алексеева (2016) включает: индивидуальность; ассоциации; ценности и все остальные составляющие данных аспектов.

Модель учитывает особенности внутренней организационной среды для бренда со структурой: бренд вуза – бренд факультета – бренд кафедры. Модель не отражает влияние внутренней организационной культуры на восприятие бренда внешними аудиториями.

М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина выделяют следующие составляющие модели бренда вуза (2012): кадровый потенциал вуза; организация учебного процесса; материально-техническая база вуза; эмоциональный образ вуза [3].

Модель отражает важные элементы бренда вуза и их взаимосвязь, демонстрирует ключевое значение одного из элементов (кадровый потенциал), но не отражает всех составляющих бренда вуза.

По мнению авторов, кадровый потенциал является одним из ключевых элементов формирования бренда вуза, его репутации. Сильный профессорско-преподавательский состав является важным нематериальным активом. Топовые вузы мира обычно обладают внушительным списком лауреатов различных премий (Пулитцеровской, Нобелевской и др.). Особенно распространена данная практика за рубежом, однако в России данному показателю в последнее время также стали уделять внимание. Следовательно, необходимо размещать актуальную и подробную информацию о преподавателях на digital-ресурсах вуза. Чаще всего вся информация сводится к общим данным о специалисте, что не дает понимания о сфере его научных интересов, достижениях и многом другом [4].

Что касается организации учебного процесса, то данный фактор также является одним из ключевых. Программы обучения, технологии обучения и многая другая информация интересует будущих абитуриентов.

Эмоциональный образ вуза должен отражать желания целевой аудитории, транслируется он через определенные атрибуты бренда, размещаемые в том числе на digital-ресурсах [4].

Следующим элементом является развитая материально-техническая база вуза.

Бренд-менеджмент в управлении вузом необходим для того, чтобы вуз оставался конкурентоспособным, мог выделяться на фоне других учебных заведений.

Е. П. Лухменева, О. М. Калиева определяют процесс формирования бренда вуза рядом этапов (2012):

- позиционирование, в рамках которого определяется конкретная позиция бренда вуза на рынке образовательных услуг;
- формирование индивидуальных черт бренда (миссия, ценности, ключевые компетенции, философия, имидж, корпоративная культура);
- формирование атрибутов бренда (история, логотип, фирменный стиль, сайт);
- управление брендом (бренд-менеджмент);
- продвижение бренда [5, с. 229].

Модель включает подробное описание ряда этапов формирования бренда. Не включает взаимодействие с аудиториями, влияющими на бренд, не отражает все составляющие бренда и все этапы его формирования

Рассмотрим еще одну модель «Семикомпонентная модель корпоративного имиджа» Е. Н. Богданова и В. Г. Зазыкина (2012) [6]. Согласно данной модели, сильный бренд вуза включает 7 элементов: внешние атрибуты вуза; финансовое благополучие вуза; деловые коммуникации вуза; дизайн помещения образовательной организации (удобное расположение, отремонтированные и оборудованные в современном стиле аудитории и т. д.); имидж вуза, включая его руководящий состав, в средствах массовой информации и социальных сетях; позиционирование образовательного учреждения.

Модель содержит важные элементы корпоративного имиджа и их составляющие, но она ограничена исключительно внутрикорпоративным имиджем.

Интересной представляется модель Д. А. Кайгородовой (2012), которая опиралась на взгляды зарубежных исследователей С. Дэвиса, Д. Холта, профессора маркетинга Оксфорда. Д. Холт рассматривает бренд как «субкультуру продукта». Модель демонстрирует возникновение бренда в точках контакта. Исследователи вводят понятие «авторов» – тех, кто занимается формированием бренда – весь персонал. Также есть цепочка авторов, представленная обучающимися разных уровней, преподавателями. Также исследователями отмечается влияние популярной культуры на бренд. Ключевой автор – ректор вуза. Соединяясь, данные точки зрения формируют бренд [7, с. 39]. К данным авторам бренда относятся: компания (формирование бренда через точки контакта); группы влияния; популярная культура; клиенты.

Модель демонстрирует участников процесса формирования бренда, которые на него влияют. Тем не менее у модели достаточно узкий подход к пониманию бренда вуза.

Модель Шороховой является адаптацией знаменитой модели агентства Bates (2011). Помогает определить восприятие бренда вуза потребителями. Она включает пять уровней: атрибуты (образова-

тельные программы, научную деятельность), выгоды (преимущества, такие как получение диплома, высокую квалификацию в подготовке кадров, привлечение специалистов в научно-исследовательские проекты), ценности, индивидуальность (личность) (представлена ППС вуза, выпускниками) и суть или ядро бренда вуза (основывается на его миссии и стратегии) [8]. Данная модель объединяет функциональные характеристики вуза и эмоциональный аспект взаимодействия потребителя с вузом. Приоритетным является качество предоставляемых вузом образовательных услуг, которое влияет на имидж.

Модель базируется на одной из основных моделей формирования бренда. Не отражает сам процесс формирования бренда, включает лишь ряд его составляющих.

Рассмотрим модель Л. М. Капустиной и А. А. Кольга «Модель двумерного восприятия позиционирования бренда образовательного учреждения» (2011), которая базируется на мультисенсорной модели Мартина Линдстрема. Цель модели – демонстрация сочетания рациональной стороны познания и эмоциональной сферы восприятия человеком окружающей действительности. Согласно взгляду авторов, модель может дать понимание как устанавливать взаимоотношения с различными специалистами. Как итог, интеллектуальные ресурсы являются основой сильного бренда [9]. В модель входит: специализированная площадка; сеть лабораторий; комплекс художественных мастерских; международный аккредитационный центр творческой деятельности.

Модель делает акцент на интеллектуальных ресурсах как базисе сильного бренда. Она отражает лишь элементы социальной инфраструктуры вуза применительно к творческим специальностям.

Следующая модель Н. Г. Германа [10] представляет скорее взаимосвязь компетенций (2008). На основе представленной современной структуры компетенций вуза им была разработана многоуровневая модель брендинга вуза, предполагающая реализацию этапов с компетенциями.

- 1 – реализация базовой компетенции вуза;
- 2 – реализация необходимых ключевых компетенций вуза;
- 3 – реализация подкрепляющих ключевых компетенций вуза;
- 4 – бренд вуза.

Модель демонстрирует взаимосвязь компетенций на разных уровнях и этапах. Модель ограничивается компетентностным подходом к процессу формирования бренда.

Модель образовательного бренда R. Ali-Choudhury, R. Bennett и S. Savani (2008) демонстрирует процесс передачи информации о бренде при помощи ряда каналов, где корпоративные и маркетинговые коммуникации становятся частью бренда вуза [11; 12]. К элементам бренда вуза они отнесли, в порядке значимости для маркетинга, следующие элементы: образовательная идентичность учебного заведения, учебная среда, возможность трудоустройства выпускников, репутация, местоположение, социальные и спортивные объекты.

Модель демонстрирует важные элементы бренда вуза, каналы передачи информации. В ней не учтены все составляющие бренда вуза.

Необходимо отметить важность адаптации программы формирования бренда вуза с учетом факторов внешней и внутренней среды, факторов рынка, определенной ситуации [13, с. 151].

Еще одна модель, которую следует выделить: модель О. В. Нефёдовой (2006) [14]. Рассмотрим более подробно составляющие данной модели:

- ценности (известность, престижный диплом, истории и традиции университета, успешное трудоустройство);
- идентификация бренда (отличие от конкурентов, обещание потребителям, состоящее из позиционирования, характера (человеческих черт, присущих бренду вуза) и отношения к потребителям;
- архитектура бренда или подразделения, факультеты, институты и филиалы вуза;
- ассоциации, возникающие с учебным учреждением – история, выпускники, яркие успехи и события из жизни университета.

Модель включает базовые элементы бренда вуза, но не все, не демонстрирует их связь между собой. Она не отражает всех составляющих бренда вуза.

Сравнительный анализ рассмотренных моделей формирования бренда вуза представлен в табл. 1.

D. Mallya была предложена модифицированная модель оценки идентичности бренда для вузов США (2012). Она включает пять факторов: искренность, уникальность, мужественность, престиж, яркость [15].

Таблица 1

## Сравнительный анализ существующих моделей бренда вуза

№ п/п	Содержание модели	Преимущества модели	Недостатки модели
	1	2	3
1	<b>Модель С. Н. Прядко (2023)</b> включает: 1 этап (бренд-аудит, концепция бренда, интегрированные коммуникации); 2 этап (креативная концепция бренда); 3 этап (визуальная концепция бренда); 4 этап (брендбук) [1]	Включает важные элементы брендинга, элементы визуальной айдентики бренда, бренд-бук, креативные решения	Модель не включает все элементы, которые воздействуют на бренд
2	<b>Механизм формирования бренда вуза М. В. Алексеева (2016)</b> включает: индивидуальность; ассоциации; ценности и все остальные составляющие данных аспектов [2]	Модель учитывает особенности внутренней организационной среды для бренда со структурой: бренд вуза – бренд факультета – бренд кафедры	Модель не отражает влияние внутренней организационной культуры на восприятие бренда внешними аудиториями
3	<b>Модель М. В. Селюкова, Н. П. Шалыгиной (2012)</b> включает: кадровый потенциал вуза; организацию учебного процесса; материально-техническую базу вуза; эмоциональный образ вуза [3]	Отражает важные элементы бренда вуза и их взаимосвязь, демонстрирует ключевое значение одного из элементов (кадровый потенциал)	Не отражает всех составляющих бренда вуза
4	<b>Модель Е. П. Лухменовой, О. М. Калиевой (2012)</b> включает: позиционирование, в рамках которого определяется конкретная позиция бренда вуза на рынке образовательных услуг; формирование индивидуальных черт бренда (миссия, ценности, ключевые компетенции, философия, имидж, корпоративная культура); формирование атрибутов бренда (история, логотип, фирменный стиль, сайт); управление брендом (бренд-менеджмент); продвижение бренда [5]	Включает подробное описание ряда этапов формирования бренда	Не включает взаимодействие с аудиториями, влияющими на бренд, не отражает все составляющие бренда и все этапы его формирования
5	<b>«Семикомпонентная модель корпоративного имиджа» Е. Н. Богданова и В. Г. Зызкина (2012)</b> включает: внешние атрибуты вуза; финансовое благополучие вуза; деловые коммуникации вуза; дизайн помещения образовательной организации; имидж вуза; позиционирование образовательного учреждения [6]	Модель содержит важные элементы корпоративного имиджа и их составляющие	Ограничена исключительно внутрикorporативным имиджем
6	<b>Модель Д. А. Кайгородовой (2012)</b> Авторы бренда: компания (формирование бренда через точки контакта); группы влияния; популярная культура; клиенты [7]	Модель демонстрирует участников процесса формирования бренда, которые на него влияют	Узкий подход к пониманию бренда вуза
7	<b>Колесо образовательного бренда В. Шороховой (2011)</b> включает: атрибуты; выгоды; ценности; индивидуальность; суть или ядро бренда вуза [8]	Модель базируется на одной из основных моделей формирования бренда.	Не отражает сам процесс формирования бренда, включает лишь ряд его составляющих

Окончание табл. 1

8	<b>«Модель двумерного восприятия позиционирования бренда образовательного учреждения» Л. М. Капустиной и А. А. Кольга (2011)</b> включает: специализированную площадку; сеть лабораторий; комплекс художественных мастерских; международный аккредитационный центр творческой деятельности [9]	Модель делает акцент на интеллектуальных ресурсах как базисе сильного бренда	Модель отражает лишь элементы социальной инфраструктуры вуза, применительно к творческим специальностям
9	<b>Многоуровневая модель брендинга вуза Н. Г. Германа (2008)</b> включает: 1 – реализация базовой компетенции вуза; 2 – реализация необходимых ключевых компетенций вуза; 3 – реализация подкрепляющих ключевых компетенций вуза; 4 – бренд вуза [10]	Модель демонстрирует взаимосвязь компетенций на разных уровнях и этапах	Модель ограничивается компетентностным подходом к процессу формирования бренда
10	<b>Модель R. Ali-Choudhury, R. Bennett и S. Savani (2008)</b> включает: образовательную идентичность учебного заведения; учебную среду; возможность трудоустройства выпускников; репутацию; местоположение; социальные и спортивные объекты [11]	Модель демонстрирует важные элементы бренда вуза, каналы передачи информации	Не учтены все составляющие бренда вуза
11	<b>Бренд-платформа образовательного учреждения О.В. Нефедовой (2006)</b> включает: ценности; идентификацию бренда; архитектуру бренда; ассоциации [14]	Включает базовые элементы бренда вуза	Включает не все элементы бренда вуза, не демонстрируется их связь между собой. Модель не отражает всех составляющих бренда вуза

Источник: составлено автором

Р. А. Rauschnabel и другие исследователи (2016) предложили шестимерную шкалу оценки индивидуальности бренда вуза: она включает престиж, искренность, привлекательность, живость, добросовестность и космополитизм [16]. Шкала отражает взаимосвязь между любовью к бренду, его репутацией и поддержкой выпускников.

С. В. Александровский и Д. А. Фоменков предложили модель оценки бренда отечественных вузов, включающую 23 черты, а также 3 фактора: модный, экспертный, открытый [17].

Сравнительный анализ моделей оценки бренда вуза представлен в табл. 2.

Б. Стенсакер предлагает следующие составляющие бренда вуза:

- миссия, видение вуза;
- описание целевой аудитории;
- ценности бренда;
- рациональные атрибуты бренда (образовательные программы, мероприятия и др.);
- обещание бренда;
- эмоциональные атрибуты (слоган, фирменные знаки, коммуникационные особенности);
- индивидуальность бренда (логотип, текст, графические элементы) [18].

При формировании бренда вуза важно учитывать культурный аспект [19, с. 311-312]. Здесь же необходимо добавить, что на модели образования в различных странах влияют такие характеристики, как политический строй, социально-экономический строй, менталитет, ценности народов, их история, традиции [20].

Таблица 2

## Сравнительный анализ моделей оценки бренда вуза

№ п/п	Содержание модели	Преимущества модели	Недостатки модели
	1	2	3
1	<b>Модель оценки бренда отечественных вузов С. В. Александровского и Д. А. Фоменкова</b> , включает 23 черты, а также 3 фактора: модный; экспертный; открытый [17]	Шкала включает большое количество черт бренда	Формирование черт индивидуальности проводилось на малой выборке, список черт может различаться
2	<b>Шестимерная шкала оценки индивидуальности бренда вуза Р. А. Rauschnabel и др. (2016)</b> включает: престиж; искренность, привлекательность; живость; добросовестность; космополитизм [16]	Шкала отражает взаимосвязь между любовью к бренду, его репутацией и поддержкой выпускников.	Не демонстрирует все элементы бренда
3	<b>Модифицированная модель оценки идентичности бренда вуза D. Mallya</b> , включает 36 черт индивидуальности и 5 факторов: искренность; уникальность, мужественность; престиж; яркость [15]	Включает большое количество черт бренда	Модель ограничена вузами США

Источник: составлено автором

На основе проведенного исследования удалось выявить ключевые элементы, которые оказывают влияние на бренд вуза:

- кадровый потенциал вуза;
- организация учебного процесса, образовательные программы;
- материально-техническое оснащение вуза;
- социальная инфраструктура вуза (здания, сооружения и др.);
- имидж и репутация вуза (история вуза, ассоциации с вузом, успешные выпускники), представленность в СМИ;
- позиционирование, отличие от конкурентов;
- индивидуальные черты (ценности, миссия, видение, философия и др.);
- атрибуты бренда (логотип, фирменный стиль и др.);
- научная деятельность;
- архитектура бренда (подразделения, факультеты, институты, кадры и др.);
- digital-ресурсы (сайт, соцсети и др.).

Дальнейшие исследования в данном направлении могут быть связаны с систематизацией выявленных элементов, их дополнением и уточнением.

Учитывая возрастающее влияние цифровой экономики и в связи с этим бурного развития цифровизации, необходимо отметить важность работы с digital-ресурсами бренда вуза, которые оказывают влияние на сам бренд и его восприятие.

Можно отметить, что работа над брендом вуза активно ведется среди зарубежных вузов. Отечественные вузы только начинают проводить оценку индивидуальности своих брендов [21, с. 62].

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод о том, что существующие модели формирования бренда образовательного учреждения (не только бренда вуза) не учитывают всех элементов бренда. Часто в них не отражено взаимодействие со всеми внешними участниками взаимоотношений. Рассматривается один аспект вуза без отсылки к остальным важным особенностям формирования бренда и их специфике. В некоторых моделях сделан акцент на определенной стороне формирования бренда, как, например, внутриорганизационной среде, бренд-айдентике и др. Это не умаляет достоинств представленных моделей; автор делает вывод о том, что необходимо разработать универсальную модель, демонстрирующую все ресурсы вуза, все аспекты формирования бренда и его восприятия аудиториями.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Прядко С.Н. Управление брендом вуза: теоретические аспекты и прикладные решения // Научный результат. Экономические исследования. 2023. Т. 9, № 1. С. 96-107. DOI 10.18413/2409-1634-2023-9-1-0-8.
2. Алексеев М.В. Совершенствование формирования бренда высшего учебного заведения в современных условиях: дис. ... канд. экономических наук: 08.00.05. Санкт-Петербург, 2016. 123 с.
3. Селюков М.В., Шалыгина Н.П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 5. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=7193> (дата обращения: 13.04.2023).
4. Беккер Е., Бурделова Т., Юданов А. Бренд и экономическая устойчивости вуза: монография. М.: Кнорус, 2012. 208 с.
5. Лухменева Е. П., Калиева О. М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник ОГУ. 2012. № 13 (149). С. 228-231.
6. Щербакова Т.Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. 2012. № 3. С. 430-434.
7. Кайгородова Д.А. Бренд вуза: сущность, конкурентные преимущества и концептуальная модель его формирования // Социогуманитарный вестник. 2012. № 8. С. 37-41.
8. Хагуров Т. А. Высшее образование: между служением и услугой // Высшее образование в России. 2011. № 4. С. 47-57.
9. Кольга А.А., Капустина Л.М. Синтез эстетического начала и разумного интеллекта как основа инновационного позиционирования бренда образовательного учреждения // Управленец. 2011. № 18. С. 14-15.
10. Герман Н.Г. Роль бренда в многоуровневой модели образовательной услуги в условиях формирования информационного общества: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Москва: МЭСИ, 2008. 226 с.
11. Ali-Choudhury R., Bennett R., Savani S. University marketing directors' views on the components of a university brand. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 6. 2008. 11-33. 10.1007/s12208-008-0021-6.
12. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов. М.: Дашков и К, 2009. 192 с.
13. Ткачев В.А. Управление брендом как элементом корпоративной культуры: Социологический аспект: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. М., 2003. 168 с.
14. Нефедова О.В. Марочная стратегия образовательного учреждения: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. Москва: РЭА им. Г. В. Плеханова, 2006. 126 с.
15. Mallya D. Brand Personality in the University Context: Developing a Multidimensional Framework. Austin: UT Austin, 2012. DOI: 2152/ETD-UT-2012-05-5532
16. Rauschnabel P.A., Krey N., Babin B.J., Ivens B.S. Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale // *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69, no 8. P. 3077–3086. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.01.023
17. Александровский С.В., Фоменков Д.А. Оценка индивидуальности бренда российского вуза: на примере университетов Нижнего Новгорода [Электрон. ресурс] // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2017. Т. 16. No 1. С. 92–114. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-individualnosti-brenda-rossiyskogo-vuza-na-primere-universitetov-nizhnego-novgoroda> (дата обращения: 25.05.2023).
18. Стенсакер Б. Ассоциации университетов: усиление контроля, увеличение потенциала, развитие креативности в динамично меняющейся среде // Вопросы образования. 2018. № 1. С. 132-133.
19. Михайлова О.П., Шепель В.Н. Модели формирования бренда высшего учебного заведения: аналитический обзор // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 4(179). С. 304-312.
20. Ковалевский В.П., Буреш О.В., Жук М.А., Калиева О.М. Аккумуляция знаний в информационном пространстве предприятий региона. М.: «Финансы и статистика». Москва, 2011. 352 с.
21. Cherkasova, I. & Cherkasov, V. & Cherkasov, A. The university brand as a factor in attracting applicants. *The Education and science journal*. 2023. 25. 50-83. 10.17853/1994-5639-2023-1-50-83.

Поступила в редакцию 11.10.2023

Аржанова Кристина Александровна, кандидат психологических наук,  
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью  
ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»  
109542, Россия, г. Москва, Рязанский проспект, 99 (стр. 1)  
E-mail: ka\_arzhanova@guu.ru

*K.A. Arzhanova***COMPARATIVE ANALYSIS OF UNIVERSITY BRAND MODELS**

DOI: 10.35634/2412-9593-2024-34-3-407-414

The brand of a university is one of the key assets of its success in the educational services market. How competently specialists will approach its formation determines the extent to which the university will be required by applicants and whether it will be able to recruit for its training programs. One of the important aspects of the work on creating a brand is the elaboration of key components. These elements are fixed in the general brand models and brand models of the university. In this article, the author has carried out a comparative analysis of existing models of the university brand. The current models of its formation have been considered since 2006. As a result of the analysis, the key elements influencing the brand of a higher education institution were identified, including the teaching staff, various types of infrastructure of the university, organization of the educational process, educational programs, etc. The article substantiates the necessity of developing a universal model that demonstrates all the resources of the university, all aspects of brand formation and its perception by audiences. This becomes even more important in the context of increasing competition. The conducted research made it possible to identify the necessary elements that influence the brand of the university and underlie the model of its formation.

*Keywords:* brand, university, university brand, brand model, identity model, brand formation, faculty, brand identity, branding, brand management.

Received 11.10.2023

Arzhanova K.A., Candidate of Psychology, Associate Professor at Department of Advertising and PR  
State University of Management  
Ryazansky Prospekt, 99/1, Moscow, Russia, 109542  
E-mail: ka\_arzhanova@guu.ru