

Таким образом можно сделать вывод о том, что развитие цифровизации в экономике может иметь как негативные, так и позитивные последствия. Однако, в этом направлении необходимо двигаться не только во время пандемии, но и в спокойное для страны время. Необходимо догонять в развитии стран-лидеров цифровых технологий для сглаживания цифрового неравенства. Для устранения проблем необходимо создавать дополнительные мероприятия.

### **Список использованных источников**

1. Макаров В.Л. Формирование мира знаний в эпоху цифрового мира// Искусственные общества. 2018. Т. 13. № 3 - С. 6.

2. Цифровая экономика России. [Электронный ресурс]. URL: [www.tadviser.ru/index.php/Статья:Цифровая экономика России#.D0.98.D0.BD.D1.84.D0.BE.D1.80.D0.BC.D0.B0.D1.86.D0.B8.D0.BE.D0.BD.D0.BD.D1.8B.D0.B5.D1.82.D0.B5.D1.85.D0.BD.D0.BE.D0.BB.D0.BE.D0.B3.D0.B8.D0.B8.D0.B2.D1.81.D0.BE.D1.86.D0.B8.D0.B0.D0.BB.D1.8C.D0.BD.D0.BE.D0.B9.D1.81.D1.84.D0.B5.D1.80.D0.B5](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Цифровая_экономика_России#.D0.98.D0.BD.D1.84.D0.BE.D1.80.D0.BC.D0.B0.D1.86.D0.B8.D0.BE.D0.BD.D0.BD.D1.8B.D0.B5.D1.82.D0.B5.D1.85.D0.BD.D0.BE.D0.BB.D0.BE.D0.B3.D0.B8.D0.B8.D0.B2.D1.81.D0.BE.D1.86.D0.B8.D0.B0.D0.BB.D1.8C.D0.BD.D0.BE.D0.B9.D1.81.D1.84.D0.B5.D1.80.D0.B5) (Дата обращения 21.11.2021)

УДК 339.138

**Е.А. Дербинская**

Белорусский государственный технологический университет  
Минск, Республика Беларусь

### **БРЕНД УНИВЕРСИТЕТА И РЫНОК НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ**

*Аннотация. Изложены результаты исследования роли бренда университета на рынке научно-технической продукции. Предложена авторская трактовка понятия «бренд» применительно к университетам, базирующаяся на синтезе теории систем и концепции «экономического империализма».*

**Е. Derbinskaya**

Belarusian State Technological University  
Minsk, Republic of Belarus

## UNIVERSITY BRAND AND MARKET OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL PRODUCTS AND SERVICES

***Abstract.** The results of the study of the role of the university brand in the market of scientific and technical products and services are presented. The author's interpretation of the concept of «brand» in relation to universities, based on the synthesis of the theory of systems and the concept of «economic imperialism», is proposed.*

По мере роста интенсивности процессов цифровизации экономики все более важной становится роль университетов на рынке научно-технической продукции, что в свою очередь делает актуальными проблемы формирования бренда университета. Различные аспекты создания и управления брендом широко представлены в научных публикациях. Большинство разработок имеют универсальный характер и могут быть успешно применены к университетам. Однако, университеты в сравнении с другими субъектами хозяйствования, которые в большинстве случаев выступают в качестве объекта исследований, имеют значительные особенности, что делает актуальными исследования по проблемам бренда университета.

В большинстве публикаций понятие «бренд университета» определяется как непосредственно образовательное учреждение со всеми его характеристиками, а также набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем и приписываемых образовательному учреждению, информацию о потребителе и его характеристиках; обещания каких-либо преимуществ, дающихся университетом потребителям. Авторами при трактовке понятия «бренд университета» делается акцент на различные составляющие применительно к задачам исследования. Зачастую при этом ряд составляющих исключается из анализа. В целом такой подход можно признать эффективным для решения прикладных задач, однако его применимость ограничена, по нашему мнению, в случае исследования теории вопроса и разработки концепции формирования и управления брендом университета.

Таким образом, можно сделать вывод об отсутствии единой трактовки данного понятия, что также объясняется отличиями систем высшего образования в разных государствах и формами конкуренции на национальных рынках образовательных и научно-технических услуг.

Предлагаемая авторская трактовка рассматривает бренд университета как систему представлений, мнений, ассоциаций и ожиданий в отношении университета, сформировавшейся в сознании целевой аудитории на основе названия, миссии, фирменного стиля, обещаний и создаваемых университетом продуктов со всеми их характеристиками в конкурентной среде рынка образовательных услуг, рынка труда и рынка научно-технической продукции в результате передаваемых от университета к целевой аудитории сообщений с целью позиционирования и продвижения с помощью средств и каналов маркетинговых коммуникаций, что позволяет использовать разработанный в маркетинговых исследованиях инструментарий. При этом в качестве предпосылки выступает положение о том, что составляющие бренда рассматриваются как подсистемы с идентификацией их свойств в рамках системы и связей между ними.

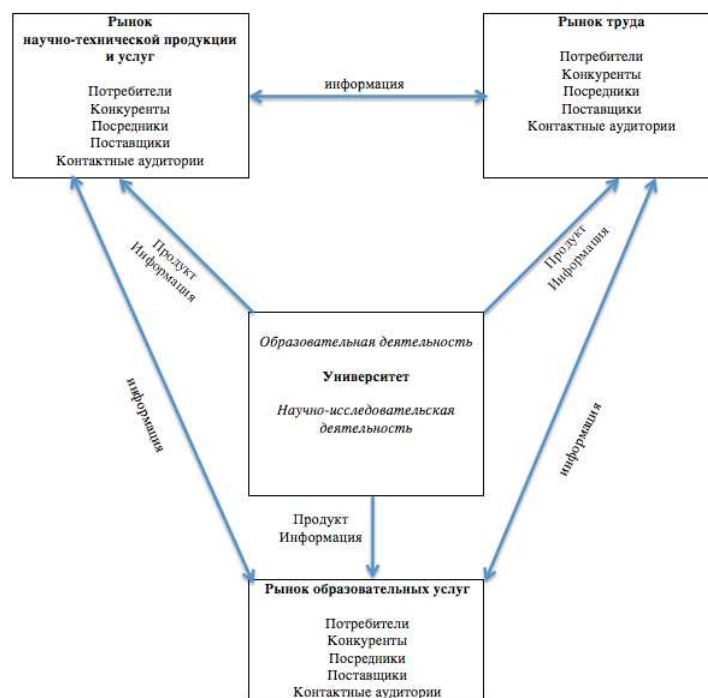
Предлагаемая трактовка, в отличие от существующих определений, уточняет, что бренд университета формируется не только в сознании целевой аудитории на рынке образовательных услуг, но и на рынках труда и научно-технической продукции. Таким образом, создаются предпосылки исследования их взаимного воздействия друг на друга с учетом создаваемых университетом продуктов. Также следует отметить, что бренд формируется благодаря коммуникативной составляющей данного понятия, отвечающей за целенаправленное позиционирование и продвижение бренда университета с помощью средств и каналов маркетинговых коммуникаций.

По предметной направленности бренд университета в нашей трактовке – это корпоративный бренд, выполняющий множество функций в экономической, социальной, политической и духовной сферах жизни общества. Основные функции бренда университета, представленные на рисунке, отражают специфические особенности объекта исследования (рис. 1).



**Рис. 1 – Функции бренда университета**  
Примечание: собственная разработка на основе [2,3]

УВО осуществляет свою деятельность одновременно на трех рынках – образовательных услуг (который мы трактуем как производный от рынка труда), труда, научно-технической продукции и услуг, предоставляя три вида продуктов: образовательный продукт для рынка образовательных услуг, выпускник УВО как продукт для рынка труда, научно-техническая продукция и услуги как продукт для рынка научно-технической продукции и услуг (рис. 2).



**Рис. 2 – Университет как субъект рыночных отношений**

Примечание: собственная разработка на основе [2,3]

Помимо рынка образовательных услуг и рынка труда университет является частью рынка научно-технической продукции благодаря научно-исследовательской деятельности, которая становится все более важным фактором для экономического развития общества [1]. На рынке научно-технической продукции бренд формируется характеристикой научно-технической продукции: ее качеством, степенью инновационности, видами, отраслевой принадлежностью, объемами выручки и прибыли от ее реализации. Бренд университета оказывает влияние при проведении переговоров с заказчиками, деловыми партнерами, научно-исследовательскими организациями и взаимодействии с конкурентами, а также способствует повышению привлекательности университета со стороны абитуриентов и потенциальных партнеров.

Благодаря взаимному влиянию информации, передающейся между рынком образовательных услуг, рынком труда и рынком научно-технической продукции, бренд университета способствует достижению целей и задач университета, увеличению объема реализации продуктов

университета и повышению его конкурентоспособности на международном и национальном рынке.

Таким образом, трактовка бренда как системы с учетом отличительных особенностей университета создает предпосылки разработки концепции формирования и управления брендом университета, базирующейся на роли составляющих бренда как особым образом взаимосвязанных подсистем и учитывающую позиционирование рынка образовательных услуг как производного от рынка труда и увеличивающееся значение рынка научно-технической продукции.

#### **Список использованных источников**

1. Shebeko K. Innovative Infrastructure of Scientific–Industrial Cluster//Экономика
2. и банки. – 2016. №2. – с. 97-101.
2. Шушарин, С. В. Функции бренда как социокультурного феномена // Омский научный вестник. –2014. №2 (126) – с. 103-105.
3. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре / Л.М. Дмитриева. – Москва:Магистр:ИНФРА-М, 2021. – 200 с.

УДК 339.72.015

**Л.И. Зеленина, С.И. Федькушова**

Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В.Ломоносова,  
Архангельск, Российская Федерация  
Архангельский торгово-экономический колледж  
Архангельск, Российская Федерация

#### **АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ ПОТОКОВ**

**Аннотация.** *Управление инвестиционными потоками предполагает принятие решений в условиях полной или частичной неопределенности. В целях минимизации риска инвестиционной деятельности могут быть использованы различные методы и подходы. В статье рассматриваются некоторые возможности проведения анализа инвестиционных потоков.*

**Ключевые слова:** *инвестиционные проекты, управление рисками, анализ инвестиционных потоков.*