

БРЕНД УНИВЕРСИТЕТА: МОДЕЛЬ И МЕТОДИКА ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ

Е.А. ДЕРБИНСКАЯ

(Белорусский государственный технологический университет, Минск)

Екатерина Дербинская ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4488-7769>

канд. экон. наук, доц. С.А. КАСПЕРОВИЧ

(Министерство образования Республики Беларусь, Минск)

Сергей Касперович ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4358-0976>

Авторы рассматривают элементы бренда университета, которые имеют ряд отличительных особенностей, обусловленных специфическими характеристиками университета и характеристиками продуктов, предоставляемых университетом на рынках образовательных услуг, научно-технической продукции и рынке труда. Авторы уточняют содержание модели бренда университета, что позволяет учитывать особенности рынков, конкурентов и специфику целевой аудитории. При разработке модели бренда университета авторы предлагают учитывать его позиции в международных рейтингах университетов. Анализ показателей международных рейтингов QS, THE, SIR, ARWU и RUR позволил выделить группы критериев оценки университетов, отражающих определенные аспекты их деятельности, которые необходимо использовать при разработке модели бренда университета. Авторы предлагают оценивать эффективность разработанной модели бренда университета, опираясь на стоимость бренда университета.

Ключевые слова: конкурентоспособность университета, бренд университета, модель бренда университета, международные рейтинги университетов, оценка стоимости бренда университета.

Введение. Конкурентоспособность национальной системы высшего образования отражает способность национальной системы конкурировать на мировом рынке образовательных услуг, рынке научно-технической продукции и рынке труда, а также обеспечивает экономическую безопасность страны. Основным элементом национальной системы высшего образования являются университеты, непосредственно осуществляющие образовательную и научно-исследовательскую деятельность, поэтому конкурентоспособность национальной системы высшего образования взаимосвязана с конкурентоспособностью университетов. Одним из факторов повышения конкурентоспособности как университетов, так и национальной системы высшего образования является бренд университета, который включает систему мнений, ассоциаций и обещаний университета, основанную на продуктах университета и их характеристиках и формируемую университетом с помощью маркетинговых инструментов. Бренд университета формирует долгосрочное положительное отношение и предпочтение целевой аудитории, повышает лояльность потребителей продуктов университета, что делает проблему разработки модели бренда и оценки его стоимости актуальной.

Целью исследования, результаты которого представлены в данной статье, является уточнение содержания модели бренда университета и разработка методики оценки его стоимости.

Основная часть. Теория бренда достаточно глубоко проработана многими авторами. В гораздо меньшей степени проработан вопрос применимости разработанных подходов к исследованию брендов университетов.

Отечественные ученые Б.А. Железко, О.А. Синявская и О.Н. Каравай определяют конкурентоспособность высшего учебного заведения как комплексную характеристику вуза за определенный период времени в условиях конкретного рынка, отражающую превосходство перед конкурентами по ряду определяющих показателей – финансово-экономических, маркетинговых, материально-технических, кадровых и социально-политических, а также способность вуза к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды [1]. Элементы бренда университета имеют ряд отличительных особенностей, которые обусловлены специфическими характеристиками университета и характеристиками продуктов, предоставляемых университетом. Для формирования эффективного бренда университета на национальном и мировом рынках необходима разработка модели бренда университета, которая будет учитывать все специфические особенности вуза, его продуктов и целевой аудитории. Проблеме разработки модели бренда посвящены работы Д. Аакера, А. Элльвуда, Ф. Котлера, Т. Гэда, К. Робертса, Э. Райса, Дж. Траута, Л. де Чернатони, М. Макдональда, С. Дэвиса, М. Другановой¹ [2–9]. Основываясь на особенностях университета как организации, авторы уточнили модель ДНК бренда, разработанную А. Элльвудом, что позволило учесть факторы внутренней и внешней среды, специфичные для университета [3]. Модель бренда университета представлена на рисунке 1.

Предлагаемая модель бренда позволяет учитывать особенности рынка, конкурентов и специфику целевой аудитории. В ДНК бренда при разработке предложения бренда, его рациональных и эмоциональных преимуществ необходимо учитывать показатели качества образовательных услуг, научной деятельности, качество материально-технической базы университета, а также его социально-культурную деятельность.

¹ Модели бренда, 2021. URL: <https://plenum.ru/blog/modeli-brenda/>.

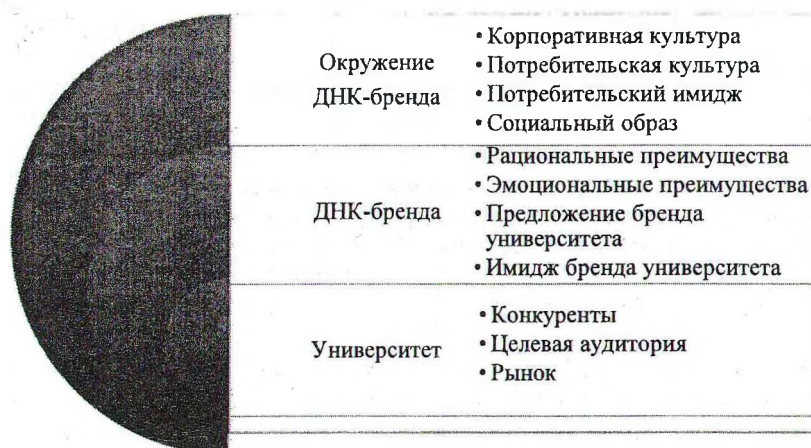


Рисунок 1. – Модель бренда университета

Позиции университетов в международных рейтингах также влияют на модель бренда университета и отражают его конкурентоспособность и конкурентоспособность национальных систем высшего образования на мировом рынке образовательных услуг, рынке научно-технической продукции и рынке труда. В данной статье рассмотрены показатели оценки университетов известных авторитетных международных университетских рейтингов QS World University Rankings (далее – QS)², Times Higher Education World University Rankings (далее – THE)³, The SCImago Institutions Rankings (далее – SIR)⁴, Academic Ranking of World Universities (далее – ARWU)⁵ и Round University Ranking (далее – RUR)⁶, которые могут быть отнесены к элементам модели бренда университета. Анализ показателей международных рейтингов университетов QS, THE, SIR, ARWU и RUR позволил выделить группы критериев оценки университетов, отражающих определенные аспекты их деятельности: образование, научно-исследовательскую деятельность, международное сотрудничество, социальное взаимодействие путем продвижения в Интернете и показатели финансовой устойчивости. Показатели критерия «Образование» представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Показатели критерия «Образование»

Показатели	Рейтинг	Доля, %
Академическая репутация	QS	40
	THE	15
	RUR	8
Репутация среди работодателей	QS	10
Отношение количества преподавателей и студентов	QS	20
	THE	4,5
	RUR	8
Отношение количества преподавателей и студентов, получивших степень бакалавра	RUR	8
	THE	4,5
Отношение количества присужденных степеней PhD и бакалаврских степеней	RUR	8
	RUR	8
Отношение количества присужденных степеней PhD и количества поступивших на 1 курс программ уровня PhD	RUR	8
	THE	6
Количество присуждаемых степеней PhD в расчете на одного ППС	RUR	8
	ARWU	10
Число выпускников-лауреатов Нобелевской или Филдсовской премии	ARWU	20
Число сотрудников-лауреатов Нобелевской или Филдсовской премии	ARWU	20
Число наиболее часто цитируемых исследователей в различных предметных областях (HiCi)	ARWU	20
Академическая производительность на одного представителя научного и преподавательского состава вуза	ARWU	10

Показатели академической репутации и репутации среди работодателей оцениваются путем опросов экспертов и отражают имидж бренда университета на мировых рынках образовательных услуг и труда. Показатели критерия «Научно-исследовательская деятельность» представлены в таблице 2.

² QS World University Rankings, 2021. URL: <https://www.topuniversities.com/qs-world-university-rankings/methodology>.

³ Times Higher Education World University Rankings, 2021. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/world-university-rankings-2021-methodology>.

⁴ The SCImago Institutions Rankings, 2021. URL: <https://www.scimagoir.com/methodology.php>.

⁵ Academic Ranking of World Universities, 2021. URL: <https://www.shanghairanking.com/methodology/arwu/2021>.

⁶ Round University Ranking, 2021. URL: <https://roundranking.com/methodology/methodology.html>.

Таблица 2. – Показатели критерия «Научно-исследовательская деятельность»

Показатели	Рейтинг	Доля, %
Цитирование преподавателей (Scopus)	QS	20
Отношение количества цитирований авторов (WoS) и количества преподавателей и научных сотрудников	RUR	8
Научное цитирование (нормализованное среднее значение цитирования на одну статью, Scopus)	THE	30
Нормализованное цитирование (отношение средней цитируемости университетских публикаций к средней цитируемости в мире по типу публикации и предметной области, WoS)	RUR	8
Репутационное исследование о научно-исследовательской деятельности университета ^[1] _{SEP}	THE	18
	RUR	8
Отношение числа публикаций и числа ППС	THE	6
	RUR	8
Число статей, опубликованных в журналах Nature и Science (N&S)	ARWU	20
Число статей, проиндексированных в ScienceCitationIndex – Expanded и SocialSciencesCitationIndex (PUB) – 20%	ARWU	20
NI (Нормализованное воздействие) – средний нормализованный балл цитирования, ориентированный на предметную область», выполняющийся на уровне отдельных статей	SIR	13
EwL (Превосходство и лидерство) – количество публикаций учреждения, входящих в 10% самых цитируемых публикаций по профилю учреждения, где данное учреждение является ведущей исследовательской организацией исследователем	SIR	8
O (Результат) – количество публикаций в журналах, индексируемых в Scopus	SIR	8
L (Научное лидерство учреждения) – количество публикаций, в которых автор, ответственный за переписку, работает в данном учреждении	SIR	5
NotOJ (Количество публикаций в журналах, не принадлежащих учреждению)	SIR	3
OJ (Количество журналов, издаваемых в учреждении)	SIR	3
Q1 (Количество публикаций в ведущих научных журналах первого квартиля (25%) согласно критерию SCImago Journal Rank	SIR	2
Ехс (Качество научной деятельности) – количество публикаций учреждения, входящих в 10% самых цитируемых публикаций по профилю учреждения	SIR	2
ОА (Количество публикаций, опубликованных в журналах открытого доступа или индексируемых в БД Unpaywall)	SIR	2
STP (Общее количество различных авторов в общем количестве публикаций учреждения за определенный период)	SIR	2
IK (Количество публикаций, цитируемых в патентах по данным PATSTAT)	SIR	10
TI (Процент публикаций, цитируемый в патентах по определенным научным направлениям по данным PATSTAT)	SIR	10
PT (Количество заявок на патенты по данным PATSTAT)	SIR	10

Репутационное исследование о научно-исследовательской деятельности университета ^[1]_{SEP} отражает имидж бренда на рынке научно-технической продукции. Наукометрические показатели и показатели научной деятельности, представленные в таблице 2, должны использоваться при построении модели бренда университета на рынке научно-технической продукции. Показатели критерия «Международное сотрудничество» представлены в таблице 3.

Таблица 3. – Показатели критерия «Международное сотрудничество»

Показатели	Рейтинг	Доля, %
Отношение количества иностранных преподавателей и общего количества преподавателей	QS	5
	RUR	2
	THE	2,5
Отношение количества иностранных студентов к общему количеству студентов	QS	5
	THE	2,5
	RUR	2
Доля публикаций ППС в научных периодических изданиях, опубликованных в соавторстве хотя бы с одним иностранным автором, в общем количестве публикаций ППС университета за пятилетний период	THE	2,5
	RUR	2
IC (Международное сотрудничество) – количество публикаций учреждения совместно с иностранными учреждениями	SIR	2
Репутация за пределами географического региона расположения университета	RUR	2
Международный уровень – общий уровень интернационализации учреждения	RUR	2

Бренд университета существенно влияет на выбор университета иностранными гражданами. Показатель репутации университета за пределами его географического региона отражает имидж бренда на мировом рынке образовательных услуг. Количество иностранных граждан, обучающихся в университете, анализируется в большинстве международных рейтингов, при этом данные этих рейтингов выступают зачастую критерием для большинства иностранных абитуриентов, что приводит к необходимости не только улучшения показателей качества образовательных услуг и научной деятельности, но и продвижения бренда университета. Ключевым способом продвижения бренда на мировом рынке является использование Интернета как основного канала коммуникаций с целевой аудиторией. Показатели критерия «Социальное взаимодействие путем продвижения в Интернете» представлены в таблице 4.

Таблица 4. – Показатели критерия «Социальное взаимодействие путем продвижения в Интернете»

Показатели	Рейтинг	Доля, %
AM (Критерий Almetrics) рассчитывается для 10% лучших публикаций учреждения на основе двух компонентов: – PlumX Metrics (70%): количество цитирований, прочтений, вовлеченность количество упоминаний, вовлеченность в социальных медиа; – Mendeley (30%): количество публикаций, у которых больше одного читателя.	SIR	10
BL (Количество обратных ссылок) – количество активных гипер-ссылок, ведущих на сайт учреждения по БД Ahrefs	SIR	5
WS (Количество страниц сайта учреждения, проиндексированных Google)	SIR	5

Коммуникативную эффективность продвижения бренда университета в социальных медиа и поисковых системах можно оценить через количество упоминаний университета, положительных отзывов и комментариев, отметок «мне нравится» на официальных страницах университета, цитирований публикаций, прочтений публикаций, количество активных гипер-ссылок, ведущих на сайт университета.

Показатели финансовой устойчивости как критерия бренда университета представлены в таблице 5.

Таблица 5. – «Показатели финансовой устойчивости» как критерий бренда университета

Показатели	Рейтинг	Доля, %
Отношение бюджета университета к количеству преподавателей (по факультетам)	RUR	2
Отношение бюджета университета к количеству студентов	RUR	2
Отношение количества научных публикаций университета к бюджету университета на научные исследования	RUR	2
Отношение бюджета университета на научные исследования к количеству преподавателей и научных сотрудников	RUR	2
Отношение бюджета университета на научные исследования к общему бюджету университета	RUR	2
Отношение дохода вуза и числа ИПС ¹	THE	2,25
Отношение дохода от научно-исследовательской деятельности и числа ИПС ²	THE	6
Инновации (показатель, оценивающий доход от исследований по заказу промышленных предприятий в расчете на одного ИПС)	THE	2,5

Эффективность разработанной модели бренда университета можно оценить, опираясь на стоимость бренда университета. Наличие материальной и нематериальной составляющей в содержании бренда привело к возникновению множества подходов к оценке его стоимости.

К ключевым методам оценки стоимости бренда относятся затратный метод, метод остаточной вмененной стоимости и метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости⁷. Затратный метод оценки стоимости бренда предполагает суммирование всех расходов, связанных с разработкой и продвижением бренда. Преимуществом данного метода является простота его применения и доступность данных для определения стоимости бренда. Недостатком метода является субъективность оценки стоимости бренда, т.к. затраты на разработку и продвижение бренда не гарантируют формирование бренда. Метод остаточной вмененной стоимости предполагает определение рыночной стоимости компании, из которой последовательно вычитают стоимость материальных и финансовых активов, а также не относящихся к бренду нематериальных активов⁸. Серьезным ограничением для использования этого метода является необходимость определения рыночной стоимости компании, величина которой может существенно отличаться в зависимости от используемой методики.

Авторская методика оценки стоимости бренда университета представляет собой уточненную методику суммарной дисконтированной добавленной стоимости, основанной на оценке бренда абитуриентами через их готовность заплатить более высокую цену за возможность воспользоваться образовательными услугами определенного университета. Применительно к условиям Республики Беларусь в связи с отсутствием ограничений по количеству мест для получения высшего образования иностранными гражданами методика в годовом исчислении может быть выражена в виде следующей формулы (1):

$$P_U^B = (P_{U_i} - P_{\min}) S_{in} \quad (1)$$

где P_U^B – стоимость бренда университета;
 P_{U_i} – средняя стоимость образовательных услуг для иностранных граждан в i -м университете;
 P_{\min} – стоимость аналогичных образовательных услуг для иностранных абитуриентов, предоставляемых в университете, принятом за базовый;
 S_{in} – количество иностранных студентов, обучающихся в университете.

⁷ Кузьмин Д., 2020. Как рассчитать стоимость бренда. URL: <https://kontur.ru/articles/5968>. Енюшкина Е.А. Оценка стоимости бренда. URL: <https://www.hse.ru/data/2015/03/03/1091100774/Envushkina.pdf>. Березин И. Методы оценки стоимости бренда. URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/metody-otsenki-stoimosti-brenda/>.

⁸ Березин И. Методы оценки стоимости бренда. URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/metody-otsenki-stoimosti-brenda/>.

На основании данной методики по данным 2022 г. авторами выполнена оценка бренда по группе университетов в расчете на одного иностранного студента (таблица 6).

Таблица 6. – Оценка стоимости брендов университетов Беларуси в 2022 г.

№	Университет	Средняя цена обучения, долл. США	$P_{U_i} - P_{min}$, долл. США
1	БГУ	3357	1357
2	БГУИР	3100	1100
3	БГЭУ	3045	1045
4	БНТУ	2862	862
5	БГТУ	2830	830
6	Академия управления при Президенте Республики Беларусь	2800	800
7	МИТСО	2800	800
8	БГПУ	2762	762
9	МГЛУ	2620	620
10	ГрГУ	2550	550
11	БГУФК	2500	500
12	ПолесслГУ	2500	500
13	БелГУТ	2400	400
14	ГТТУ	2350	350
15	ГГУ	2340	340
16	ВГУ	2338	338
17	БГАТУ	2300	300
18	ШГУ	2300	300
19	МГУ	2300	300
20	БТЭУ	2280	280
21	БрГТУ	2225	225
22	МГПУ	2200	200
23	БГУТ	2200	200
24	ВГТУ	2182	182
25	БГСХА	2100	100
26	ГГАУ	2000	0
27	Стоимость обучения в университете, принятом за базовый (ГГАУ)	2000	–

Примечание. – Авторская разработка по данным о стоимости обучения для иностранных граждан, представленной на официальных сайтах университетов на момент написания статьи

Авторский подход основан на условиях поступления для иностранных абитуриентов, отличающихся от условий поступления для абитуриентов из Беларуси: нет обязательного централизованного тестирования, результаты которого могут существенно ограничить выбор университета. Еще одним аргументом в пользу выбора для оценки стоимости бренда показателя количества иностранных граждан, обучающихся в университетах, является то, что этот показатель является одним из важнейших критериев оценки университетов в международных образовательных рейтингах университетов, включая рейтинги QS, THE, RUR, а также является одним из показателей конкурентоспособности национальных систем высшего образования.

Следует отметить, что авторский подход позволяет оценивать бренд и для долгосрочного периода (формула (2):

$$P_U^B = \sum_{i=1}^n \frac{(P_{U_i} - P_{min}) S_{in}}{(1+r)^i}, \tag{2}$$

где P_U^B – стоимость бренда университета;

P_{U_i} – средняя стоимость образовательных услуг для иностранных граждан в i -м университете;

P_{min} – стоимость аналогичных образовательных услуг для иностранных абитуриентов, предоставляемых в университете, принятом за базовый;

S_{in} – количество иностранных студентов, обучающихся в i -м университете;

r – ставка дисконтирования, %.

Для стран, где финансовые условия и условия поступления в университет для студентов-резидентов и нерезидентов совпадают, стоимость бренда университета оценивается по формуле (3):

$$P_U^B = \sum_{i=1}^n \frac{(P_U - P_{min}) N_{st}}{(1+r)^i}, \tag{3}$$

где P_U^B – стоимость бренда университета;

P_U – средняя стоимость образовательных услуг, предоставляемых в университете под определенным брендом;

P_{\min} – стоимость аналогичных образовательных услуг для иностранных абитуриентов, предоставляемых в университете, принятом за базовый;

N_{st} – количество студентов, обучающихся в университете;

g – ставка дисконтирования, %.

Заключение. Предлагаемая методика уточняет существующий подход к оценке бренда с учетом специфики университета как объекта исследования, а также позволяет оценить эффективность маркетинговых усилий по продвижению университета (в т.ч. в международных рейтингах) и привлечению абитуриентов, т.к. оценка издержек на формирование бренда может быть выполнена на основе общепринятых подходов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазарев, В.А. Конкурентоспособность вуза как объект управления / В.А. Лазарев, С.А. Мохначев. – Екатеринбург : Пригородные вести, 2003. – 160 с.
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2008. – 440 с.
3. Эллууд, А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллууд. – М. : Гранд-Фаир, 2002. – 336 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
5. Гэд, Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 230 с.
6. Робертс, К. Lovemarks: Бренды будущего / К. Робертс. – М. : Рипол Классик, 2005. – 224 с.
7. Райс, Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Д. Траут. – СПб.: Питер, 2021. – 288 с.
8. Чернатони, де Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. де Чернатони, М. Макдональд. – М. : Юнити-Дана, 2006. – 506 с.
9. Дэвис, С. М., Дани, М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. М. Дэвис, М. Дани. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.

REFERENCES

1. Lazarev, V.A. (2003). *Konkurentosposobnost' vuza kak ob'ekt upravleniya [Competitiveness of the university as an object of management]*. Yekaterinburg: Suburban news. (In Russ.).
2. Aaker, D. (2008). *Sozdanie sil'nykh brendov [Building strong brands]*. Moscow: ID Grebennikov. (In Russ.).
3. Ellwood, A. (2002). *Osnovy brendinga. 100 priemov povysheniya tsennosti tovarnoy marki [Branding Fundamentals. 100 ways to increase the value of a trademark]*. Moscow: Grand-Fair. (In Russ.).
4. Kotler, Ph. *Marketing, management [Marketing, menezhment]*. St. Petersburg: Peter. (In Russ.).
5. Gad, T. (2005). *4D Branding: vzlamyvaya korporativnyy kod setevoy ekonomiki [4D Branding: Breaking the corporate code of the network economy]*. St. Petersburg: Stockholm School of Economics in St. Petersburg. (In Russ.).
6. Roberts, K. (2005). *Lovemarks: Brendy budushchego [Lovemarks: Brands of the Future]*. Moscow: Ripol Classic. (In Russ.).
7. Rice, A. (2021). *Marketing warefare [Marketingovyye voiny]*. St. Petersburg: Peter. (In Russ.).
8. Chernatony, L. (2006). *Branding. How to create a powerful brand [Branding. Kak sozdat' moshchnyy brend]*. Moscow: Unity-Dana. (In Russ.).
9. Davis, S. M. (2005). *Brend-bilding. Sozdanie biznesa, raskruchivayushchego brend [Brand Building. Building a brand building business]*. St. Petersburg: Peter. (In Russ.).

Поступила 13.05.2022

UNIVERSITY BRAND: MODEL AND METHODOLOGY FOR COST EVALUATION

E. DERBINSKAYA, S. KASPEROVICH

The authors consider the elements of the university brand, which have a number of distinctive features due to the specific characteristics of the university and the characteristics of the products provided by the university in the market of educational services, the market of scientific and technical products and the labor market. The authors clarify the content of the university brand model, which makes it possible to take into account the characteristics of markets, competitors and the specifics of the target audience. When developing a university brand model, the authors suggest taking into account its position in international university rankings. The analysis of indicators of the international rankings of universities QS, THE, SIR, ARWU and RUR made it possible to identify groups of criteria for evaluating universities, reflecting certain aspects of their activities, which must be used when developing a university brand model. The authors propose to evaluate the effectiveness of the developed university brand model based on the value of the university brand.

Keywords: *university competitiveness, university brand, university brand model, international university rankings, university brand value assessment*