

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Брендинг университета как инструмент продвижения образовательных
услуг на внешнем рынке (на примере Саратовского университета)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 2 курса 268 группы
направления 43.04.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Павловой Анастасии

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

подпись, дата

Е.В. Иванова

Зав. кафедрой

к.и.н., доцент

подпись, дата

О.В. Королева

Саратов 2026

Введение. В условиях усиления конкуренции на российском и международном рынках образовательных услуг вопросы формирования сильного и узнаваемого бренда высшего учебного заведения приобретают особую научную и практическую значимость.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что на внешнем рынке образовательных услуг университеты вынуждены конкурировать не только по качеству образовательных программ, но и по узнаваемости бренда, эффективности цифровых коммуникаций, визуальной идентичности, уровню доверия со стороны целевых аудиторий.

Новизна темы усиливаются тем, что в последние годы существенно изменились механизмы выбора университета: потенциальные абитуриенты и их семьи ориентируются не только на академические показатели, но и на присутствие вуза в цифровой среде, визуальную целостность бренда, наличие многоязычной инфраструктуры, отзывов, рейтингов и сервисов коммуникационной поддержки.

Теоретические основы брендинга представлены в работах Д. Аакера, Ф. Котлера, Ж.-Н. Капферера, которые раскрывают сущность бренда, его капитал, идентичность, позиционирование и коммуникационные механизмы.

В качестве анализируемого объекта в работе рассматривается ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского» как субъект рынка образовательных услуг.

Предметом исследования являются организационно-управленческие, маркетинговые и коммуникационные механизмы формирования и продвижения бренда университета на внешнем рынке образовательных услуг.

Целью магистерской работы является исследование брендинга университета как инструмента продвижения образовательных услуг на

внешнем рынке на примере ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- Раскрыть понятие и сущность брендинга.
- Провести анализ целевых аудиторий СГУ им. Н.Г. Чернышевского на внешнем рынке.
- Оценить текущее состояние бренда СГУ им. Н.Г. Чернышевского и проанализировать применяемые методы и инструменты его формирования.
- Разработать комплекс мероприятий по формированию единого бренд-образа университета, ориентированного на внешние аудитории.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложен ряд рекомендаций, направленных на совершенствование брендинга университета на мировом рынке.

Структурно магистерская работа состоит из введения, 3-х глав, заключения, списка литературы и источников, приложений.

В первой главе рассматриваются теоретические основы брендинга в образовательной сфере, раскрывается сущность бренда университета, а также обобщается мировая и российская практика университетского брендинга.

Вторая глава посвящена анализу ЦА Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

В третьей главе разрабатываются практические рекомендации по совершенствованию брендинга университета для внешних аудиторий и эффективность предложенных мероприятий.

В заключении подведены итоги и сделаны выводы по брендингу университета.

Основное содержание работы. Бренд зависит от таких понятий, как доверие, известность, которые обеспечивают наличие устойчивой группы лояльных потребителей. Брендинг в сфере высшего образования, отличается от коммерческого, имеет свои особенности, но суть остается неизменной:

положительный образ учебного заведения, индивидуальность и особый стиль, дающие потребителю образовательной услуги определенную ценность, позволяют вузу укрепить свои позиции на рынке и обеспечить непрерывный приток абитуриентов, не нуждающихся в дополнительной мотивации к получению образования.

Бренд образовательного учреждения - это не только марка, состоящая из названия, графического изображения(логотипа) и других символов организации и образовательных услуг. Объектом брендинга являются непосредственно вузы, поскольку именно их характеристики в основном влияют на окончательный выбор абитуриентов.

Брендинг в образовании - это не просто маркетинговый инструмент, но и сложный процесс, который требует внимательного анализа рынка, понимания потребностей студентов и использования инновационных подходов для создания уникального образовательного опыта, способствующего лучшим результатам, как для студентов, так и для самого университета.

Не менее важным является использование цифровых технологий для продвижения бренда. Социальные сети, веб-сайты и другие онлайн-платформы становятся основными средствами коммуникации с целевой аудиторией.

Создание актуального контента, который демонстрирует жизнь на кампусе, достижения студентов и преподавателей, а также результаты исследований, помогает создавать положительный имидж и привлекать внимание потенциальных абитуриентов.

Брендинг – это не просто создание красивого логотипа или привлекательного слогана. Бренд - это совокупность представлений, эмоций и ассоциаций, которые возникают у людей при упоминании определённого продукта, компании или услуги.

Брендинг университета имеет свои особенности, связанные с характером образовательной деятельности- в отличие от материальных товаров, образование – это нематериальный продукт, который сложно оценить до его получения. Бренддинг помогает создать доверие к

университету и сформировать ожидания о качестве образования; долгосрочная перспектива.

Для СГУ имени Н.Г. Чернышевского уместно оценивать имидж и бренд не только через общую узнаваемость, но и через три группы показателей: отношение целевых аудиторий, позицию в рейтингах и академическую результативность. Тогда можно показать, как именно формируется репутация университета: через публикации, патенты, гранты, цитируемость, участие в проектах и присутствие в рейтингах.

В качестве анализируемого объекта в работе рассматривается непосредственно вузы, поскольку именно их характеристики в основном влияют на окончательный выбор абитуриентов.

В. Перция и Л. Мамлеева дают следующее определение: «Бренд — это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям».

Визуальная идентичность, включающая в себя логотип, цветовую гамму и шрифты, обеспечивает мгновенное восприятие бренда и узнаваемость. Качество образовательного процесса, непосредственно связанное с квалификацией преподавателей, учебными материалами и методиками, играет важнейшую роль. Обеспечение качественного образования и справедливая оценка знаний создают положительный имидж и привлекают абитуриентов.

В российской практике брендинг университетов развивается динамично, однако сталкивается с определенными вызовами, связанными с недостаточной узнаваемостью на глобальной арене, ограниченными ресурсами и необходимостью более четкого позиционирования.

Анализ целевой аудитории университета на международном рынке

Анализ целевой аудитории (ЦА) СГУ им. Н.Г. Чернышевского (СГУ) на международном рынке – это ключевой этап разработки эффективной стратегии привлечения иностранных студентов. Данные анализа целевой аудитории были представлены за 2024-2025 год.

Отдельно стоит упомянуть о доли численности иностранных студентов, обучающихся на местах с оплатой стоимости обучения. Почти 40% коммерческих студентов по очной форме обучения составляют иностранные граждане (головной вуз СГУ), а в Балашовском институте (филиале СГУ) – доля коммерческих иностранных студентов по очной форме обучения составляет свыше 90%. (Таблица 1)

Таб. 1 Доля иностранных обучающихся среди общей численности студентов вуза по очной форме обучения (бакалавриат, специалитет, магистратура) на 01.10.2025 г.

Форма обучения	Слушатель и подготовительных курсов	Студенты колледжей	Бакалавриат СГУ	Специалитет	Магистратура	Аспирантура	Итого
очная форма обучения	63 (62)	9 (22)	1260 (1190)	18 (13)	68 (104)	21 (20)	1740 (1650)
очно-заочная форма обучения	0 (0)	0 (0)	8 (12)	0 (0)	1 (2)	0 (0)	9 (14)
заочная форма обучения	0 (0)	0 (1)	14 (26)	5 (5)	18 (17)	0 (0)	37 (49)
Итого	63 (62)	9 (23)	1282 (1228)	23 (18)	87 (123)	21 (20)	1786 (1713)

На рисунке 1 в 2025 году наблюдается снижение доли студентов из Туркменистана (с 85,1% в прошлом году до 83% в этом). Эта тенденция свидетельствует о повышении географического разнообразия студенческого иностранного контингента, в частности, за счет увеличения числа студентов из африканских стран.

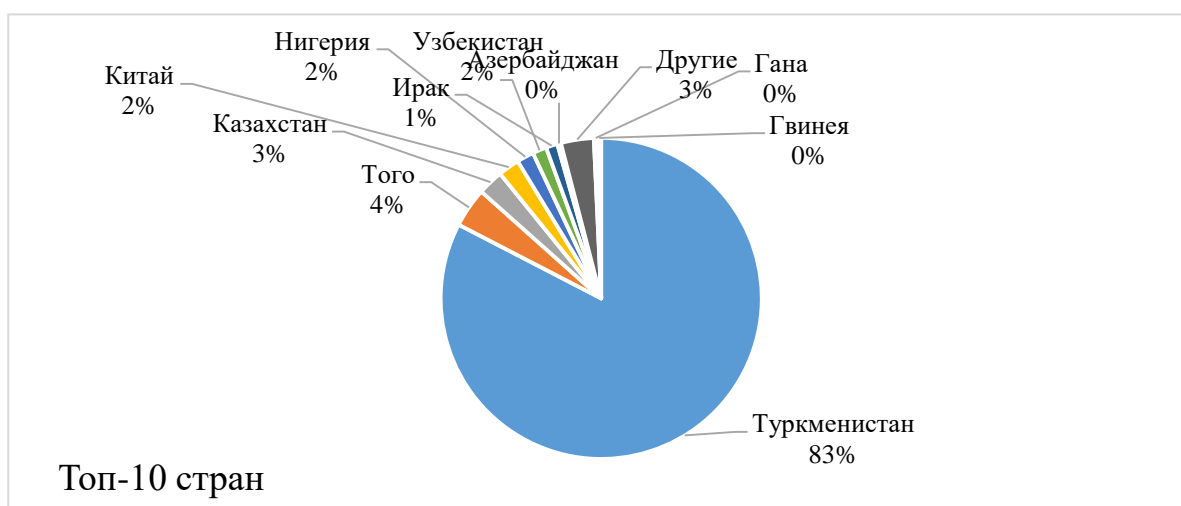


Рис. 1 Доля численности иностранного контингента по странам 2025 г.

Оценка текущего состояния бренда СГУ на основе анкетного опроса выявила доминирование содержательных факторов при выборе университета: 80,9% респондентов указали программу обучения как ключевой критерий, 55,3% считают позиции в международных рейтингах важным индикатором качества. При этом узнаваемость бренда характеризуется выраженной региональной концентрацией: высокая — в Саратовской области и Поволжье, средняя — на общероссийском уровне, низкая — за рубежом. Цифровая вовлечённость демонстрирует поляризацию: 46,8% составляют ядро активной аудитории, однако 51,1% подписчиков социальных сетей не взаимодействуют с контентом, что указывает на потенциал оптимизации контент-стратегии.

Разработка рекомендаций по улучшению брендинга университета.

Предлагаемые меры по совершенствованию бренда- это разработка и обоснование нового слогана университета. В рамках данного исследования предлагается создать и внедрить обновленный вербальный элемент бренда - слоган: «Традиции созидания - энергия успеха».

Интерактивная мультязычность: Модель «Мир без границ» (3D-глобус)

В качестве технического решения предлагается заменить стандартный переключатель языков на интерфейс с использованием интерактивной 3D-модели вращающегося глобуса. Обоснование для международной аудитории- это снижение когнитивной нагрузки и языкового барьера. Поиск нужного языка или флага в длинном списке может вызывать затруднения. Визуальный выбор через географическое расположение (свой регион или свою страну) является интуитивно понятным. Пример представлен на рисунке 2.



Рис.2 «Мир без границ»

Обновление визуальной идентичности: Символика просветителей.

Интеграция образов Кирилла и Мефодия (рис.3, рис. 4) в логотип или элементы фирменного стиля подчеркивает основы образования и связь с истоками славянской письменности.



Рис. 3 «Синтез традиции и прогресса: Цифровой щит просвещения». Вариант 1



Рис. 4 «Единство образования: Исторический фундамент в цифровом мире». Вариант 2

Внедрение ИИ-помощника с технологией RAG. Предлагается разработать виртуального ассистента, который будет работать на основе тщательно отобранной и структурированной базы знаний университета. Ниже на рисунке 5 представлен визуальный пример ИИ-помощника.



Рис. 5 ИИ-помощник Ник

Главный функционал ИИ-ассистента может быть представлен в виде стилизованного аватара (в современной интерпретации образа мыслителя). Он помогает абитуриенту рассчитать проходной балл, прокладывает маршрут по корпусам и отвечает на вопросы в формате живого диалога. Оценка эффективности предложенных мероприятий.

Финансовое обоснование предложенных мероприятий демонстрирует высокую экономическую эффективность при использовании модели студенческого хакатона для разработки цифровых продуктов. Капитальные затраты на создание интерактивного глобуса, интеграцию визуальных элементов и внедрение ИИ-помощника составят порядка 140 000 рублей, что на 70% ниже рыночной стоимости аналогичных решений при аутсорсинге (450 000–800 000 рублей). Годовые операционные расходы на поддержку и API-токены оцениваются в 150 000 рублей, что сопоставимо с месячным бюджетом услуг сторонней технической поддержки.

Расчёт ключевых показателей эффективности подтверждает инвестиционную привлекательность проекта: маркетинговый ROI составляет 300%, срок окупаемости — 11,5 месяцев, чистая приведённая стоимость (NPV) за три года при ставке дисконтирования 15% превышает 327 000 рублей.

Прогнозируется увеличение глубины просмотра сайта на 1,5–2 единицы, рост конверсии заявок от иностранных абитуриентов, снижение нагрузки на приёмную комиссию на 30–40% за счёт автоматизации консультаций, а также усиление репутационного капитала через демонстрацию технологической зрелости и уважения к культурным традициям.

Предложенные меры по совершенствованию брендинга Саратовского университета, направленные на повышение конкурентоспособности на международном рынке, будет носить социальный эффект заключающийся в повышении конкурентоспособности, увеличение доли иностранных студентов в Саратовском университете, что несомненно, будет иметь и экономическое значение для университета.

Заключение. Проведенное исследование подчеркивает ключевую роль брендинга в успешном продвижении образовательных услуг на внешнем рынке. На примере Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского (СГУ) мы убедились, что четко сформулированная и последовательно реализуемая стратегия брендинга способна значительно повысить конкурентоспособность университета и его привлекательность для абитуриентов, преподавателей и партнеров.

Эмпирический анализ целевой аудитории СГУ на международном рынке продемонстрировал выраженный международный вектор развития бренда: доля иностранных студентов среди респондентов составила 63,8%, а общая численность иностранного контингента выросла более чем втрое — с 554 человек в 2015 году до 1647 в 2025 году. Удельный вес иностранных обучающихся среди студентов очной формы достиг 13,1%, при этом почти 40% коммерческих мест занимают иностранные граждане. География поступления расширилась до 45 стран, с наибольшим потоком из Туркменистана, Казахстана, Ирака, Китая и Нигерии, а наиболее востребованными направлениями остаются педагогическое образование, экономика, биология, филология и международные отношения.

Оценка текущего состояния бренда СГУ на основе анкетного опроса

выявила доминирование содержательных факторов при выборе университета: 80,9% респондентов указали программу обучения как ключевой критерий, 55,3% считают позиции в международных рейтингах важным индикатором качества. При этом узнаваемость бренда характеризуется выраженной региональной концентрацией: высокая — в Саратовской области и Поволжье, средняя — на общероссийском уровне, низкая — за рубежом. Цифровая вовлечённость демонстрирует поляризацию: 46,8% составляют ядро активной аудитории, однако 51,1% подписчиков социальных сетей не взаимодействуют с контентом, что указывает на потенциал оптимизации контент-стратегии.

Результаты исследования, проведенного нами в выпускной квалификационной работе, были апробированы на следующих конференциях:

1. Всероссийской студенческой форсайт-сессии «Полезные путешествия»: Новые смыслы молодежного туризма Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского институт истории и международных отношений научно-образовательный центр подготовки музейных экспозиций и туристических маршрутов кафедра туризма и культурного наследия (15 ноября 2024 года). Доклад: Павлова А. «Студенческая мобильность как форма развития образовательного туризма»;

2. LXVII всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых новый век: человек, общество, история глазами молодых к 80-летию великой победы (11 апреля 2025 года) Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского институт истории и международных отношений. Доклад: Павлова А. «Практики студенческой мобильности как форма развития международного образовательного туризма на примере СГУ»;

Результаты исследования, проведенного нами в выпускной квалификационной работе, были апробированы в следующих публикациях:
- Павлова А.С. Развитие студенческого туризма через программы академической мобильности: региональный опыт / Павлова А.С. // Сборник

материалов X студенческого туристского форума. Елец, 2025. С. 180–188.

- Павлова А.С. Практики студенческой мобильности как форма развития международного образовательного туризма на примере СГУ им. Н.Г. Чернышевского / Павлова А.С. // Инновационная наука. Саратов, 2025. С. 118–122.