



<http://LLL21.petrso.ru>

<http://petrsu.ru>

Издатель

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Петрозаводский государственный университет»,
Российская Федерация, г. Петрозаводск, пр. Ленина, 33

Научный электронный ежеквартальный журнал
НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: XXI ВЕК

Выпуск 3 (11).
Autumn 2015

Главный редактор
И. А. Колесникова

Редакционная коллегия

О. Грауманн
Е. В. Игнатович
В. В. Сериков
С. В. Сигова
И. З. Сковородкина
Е. Э. Смирнова
И. И. Сулима

Редакционный совет

Т. А. Бабакова
Е. В. Борзова
А. Виегерова
С. А. Дочкин
А. Клим-Климашевска
Е. А. Маралова
А. В. Москвина
А. И. Назаров
Е. Рангелова
А. П. Сманцер

Служба поддержки

А. Г. Марахтанов
Е. Ю. Ермолаева
Т. А. Каракан
Е. В. Петрова
Ю. Ю. Васильева
Е. Н. Воротилина

ISSN 2308-7234

Свидетельство о регистрации СМИ Эл. № **ФС77-57767** от 18.04.2014

Адрес редакции

185910 Республика Карелия, г. Петрозаводск, пр. Ленина, 33, каб. 254а
Электронная почта: LLL21@petrsu.ru

УДК 316

БОРОВСКИХ Юрий Алексеевичспециалист-социолог, стажер-исследователь
Гамбургского университета (Германия)**СМИРНОВА Елена Эмильевна**

доктор социологических наук, профессор факультета социологии СПбГУ, почетный работник высшего профессионального образования России (Санкт-Петербург)

БРЕНД ВУЗА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ АБИТУРИЕНТОВ МОСКОВСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ

Аннотация: в статье рассматривается понятие «бренд вуза», введенное в научный оборот российским исследователем В. Л. Глазычевым, анализируется его значение в социальных науках и маркетинге. На материалах поискового социологического исследования представлений абитуриентов об образовательных брендах анализируется связь между теоретическим пониманием бренда вуза и ролью образовательных брендов в процессе выбора вуза. Исследование было проведено в 2012 г. и выполнено в качественной методологии. Объект – студенты-первокурсники социологических факультетов университетов города Москвы (24 интервью). Целью исследования являлось получение более детальной информации о феномене бренда вуза, выявление его качественных характеристик. В основу представленных в статье выводов легли теоретические положения социологии бренда, разработанные ее основателем Александром Дайкселем и его последователями. Эти выводы могут быть полезны как для руководителей вузов, так и для педагогов, абитуриентов и их родителей. Основные выводы: бренд – социальный феномен, в настоящее время он не сформировался как некая целостность, однако отдельные его характеристики присутствуют у абитуриентов и используются ими в процессе оценки вуза и его выборе. Задача вуза в данном случае заключается в том, чтобы на фоне происходящих в системе образования глобальных изменений (ЕГЭ, переход к Болонской системе, стандартизация образовательных программ, коммерциализация института высшего образования и т. д.) сохранить свое «Я» и развивать собственную специфику.

Ключевые слова: бренд вуза, высшее образование, социология бренда.

**Y. Borovskih
E. Smirnova**

UNIVERSITY BRAND IN THE VIEWS OF PROSPECTIVE STUDENTS OF MOSCOW UNIVERSITIES

Abstract: the article discusses the concept of «a university brand», which was introduced to scientific vocabulary by a Russian researcher V. Glazychev, and analyzes its meaning in social sciences and marketing. Based on social research, the authors examine the relationship between a theoretical understanding of a university brand and the role of educational brands in choosing a university. The research was conducted in 2012 in qualitative methodology among first-year students of sociology at Moscow universities (24 interviews in total). The aim of the study was to obtain more specific information about the phenomenon of a university brand and revealing its qualitative characteristics. Theoretical principles of brand sociology developed by the founder of this concept Alexander Dayksel and his followers formed the basis for the findings presented in the article.

The authors conclude that brand is a social phenomenon, it is not fully developed yet but its certain characteristics are present among students. Prospective students consider them assessing and choosing a university. In this case, university needs to maintain its identity and develop its specific features against the background of current global changes in the education system (such as the Unified State Exam, transition to the Bologna system, standardization of educational programs, commercialization of higher education institution, etc.) The findings may be useful for heads of universities as well as for instructors, prospective students and their parents.

Key words: university brand, higher education, brand sociology.

Постановка проблемы. Выбор вуза для обучения – процесс важный и вместе с тем весьма непростой как для абитуриентов, так и для их родителей. В зависимости от собственных потребностей, возможностей и целей получения высшего образования, при принятии решения приходится учитывать множество факторов. Сегодня на рынке образовательных услуг представлено множество вузов и образовательных программ, что зачастую лишь усложняет процесс выбора, так как большое количество информации (порой противоречивой) создает ряд дополнительных вопросов. В этой связи большую значимость и актуальность приобретает бренд вуза, поэтому понять его роль и место в процессе выбора вуза является важной задачей для социологии образования.

В аналитическом докладе «Высшее образование в России», опубликованном в 2004 г. коллективом авторов под руководством проф. В. Л. Глазычева, приводится следующая классификация абитуриентов по целям получения высшего образования: «Первую, наиболее многочисленную группу, по единодушному мнению экспертов, составляют те, кто приобретает социальный статус, обозначенный государственным дипломом, как основание для карьеры. Вторую, менее многочисленную группу образуют те, кто нацелен на приобретение бренда (скажем, МГУ) в дополнение к государственному диплому. Третью, малочисленную группу составляют те, кем движет тяга к знаниям как таковая, и, наконец, четвертую, растущую группу составляют те, кто нацелен на получение квалификации – способности осуществлять специализированные пакеты операций» [1]. Эта классификация интересна, прежде всего, тем, что в ней вводится в оборот прежде неизвестное для российской социологии понятие – бренд вуза.

Несмотря на то что группа абитуриентов, ориентированных на бренд, является, по мнению авторов, второй по численности, за прошедшие десять лет данная тема так и не получила значительного развития в социологии. В России и за рубежом существует несколько десятков маркетинговых работ, посвященных бренду вуза. С точки зрения маркетинга бренд «увеличивает спрос на услуги вуза, обеспечивая приток абитуриентов, не нуждающихся в дополнительной мотивации к обучению» [2, с. 18]. Однако такой подход не дает ответа на вопрос о мотивах самих абитуриентов к получению бренда в дополнение к диплому. Неясными остаются и качественные характеристики бренда вуза в представлениях абитуриентов.

Большой проблемой в исследовании бренда является отсутствие единого понимания смысла самого понятия «бренд». В американской теории маркетинга бренд описывается по внешним характеристикам: фирменный знак, имя, ло-

готип, идентифицирующий товары конкретного производителя и дифференцирующий их от товаров других производителей. Для психологии бренд – объект, оказывающий влияние на восприятие товара и потребительское поведение, а с точки зрения права бренд является зарегистрированной торговой маркой. Немало вопросов в отношении бренда возникает и в социологии. Немецкий социолог Александр Дайксель считает необходимым дифференцировать бренд с точки зрения маркетинга и бренд в социологической перспективе, используя в своих работах вместо слова «бренд» термин «марка» (хотя этот вопрос является, скорее, лингвистическим). Для гамбургской школы социологии марки (Markensoziologie), основателем которой является Дайксель, бренд является социальной системой, включающей в себя двух акторов – производителя и его клиентуру (Kundschaft). Бренд (марка) является экономическим телом товара, уникальным и тождественным самому себе (selbstähnlich).

Другой немецкий социолог Кай-Уве Хелльманн понимает бренд как форму коммуникации и рассматривает его с позиции системной теории Лумана. Также стоит отметить связанный с брендом феномен бренд-комьюнити (Brand community), введенный в научный оборот американскими социологами Муницом и О'Гуинном. Бренд-комьюнити определяется как «специализированное, не привязанное географически сообщество, основанное на структурированной форме социальных отношений среди приверженцев бренда. Как и другие сообщества, основано на единстве мышления, ритуалах и традициях и чувстве моральной ответственности. Бренд-комьюнити являются частью большей социальной общности и играют важную роль в окончательном становлении бренда» [3].

Образовательный бренд. Образовательные бренды имеют свою специфику, отличную от брендов традиционного коммерческого сектора. Несмотря на очевидную коммерциализацию образования в целом и тот факт, что в последнее время высшие учебные заведения чаще всего рассматриваются в контексте рынка образовательных услуг, вузы все же являются некоммерческими организациями, а высшее образование – социальным институтом. Швейцарская исследовательница Юлия Герхард выделяет три подхода к определению бренда вуза:

1. Обозначение университета и его услуг, «клеймо производителя».
2. Юридически защищенный знак, наделяющий его обладателя (университет) правами и обязанностями.
3. Образ университета, формирующийся в сознании участников рынка образовательных услуг на основе идентичности бренда [4, с. 291].

Такая классификация соответствует описанным выше подходам: маркетинговому, юридическому и психологическому. Наиболее близким к социологическому пониманию является третий подход, однако его формулировка недостаточно отражает важные для социологии аспекты. Правильней было бы говорить о бренде вуза как о социально значимом образе, существующем в сознании целевых аудиторий, представляющем для них определенную ценность, оказывающем влияние на выбор вуза и дальнейшее пользование его услугами [5, с. 162].

Но как соотносятся эти подходы с реальными представлениями абитуриентов о бренде вуза? Является ли ориентация на бренд, о которой пишет в своем докладе Глазычев, осознанной, или бренд в мотивации абитуриентов выбрать то или иное учебное заведение лишь опосредован связанными с ним характеристиками? Ответ на эти вопросы нельзя получить из теоретического материала о брендах, поскольку они тесно связаны с представлениями самих абитуриентов. Эти представления имеют социальные детерминанты, так как формируются и закрепляются в процессе взаимодействия с социальной средой. Следовательно, изучение их возможно лишь через личное общение с абитуриентами путем эмпирического исследования.

Методика исследования. Для прояснения представлений студентов о брендах вузов и роли бренда в процессе выбора вуза, в 2012 г. было проведено поисковое исследование, выполненное в рамках качественной методологии. Всего было проведено 24 интервью с 12 студентами-первокурсниками МГУ им. Ломоносова, 8 студентами РГСУ и 4 студентами РГГУ. Включение в выборку информантов из разных вузов было обусловлено предположением, что подобная выборка даст более полную картину. Кроме того, мотивы выбора вуза, а также представления о бренде (как о категории, так и о бренде конкретного вуза) могут варьироваться. Учитывая небольшую выборку, а также поисковый характер исследования, говорить об установлении каких-либо закономерностей не представляется возможным. Вместе с тем именно качественная методология позволила выявить фактические представления и попытаться осмыслить их. Преимуществом качественного исследования над количественным в изучении образовательных брендов стала и возможность задать уточняющие вопросы в процессе интервью, что способствовало получению более развернутой информации.

Проводить исследование среди студентов-первокурсников (недавних абитуриентов), а не учеников выпускных классов, собирающихся поступать в вуз, является более рациональным, поскольку окончательный выбор вуза складывается из многих факторов (результаты ЕГЭ, возможность получить бюджетное место и т. д.). Вопросы, включенные в интервью, касались как самого процесса выбора вуза, так и того, понятен ли студентам смысл слова «бренд», связывают ли они эту категорию с вузами. Узнав фактические представления самих студентов-первокурсников о бренде вуза, стало возможным соотнесение их с характеристиками бренда, выделенными из теоретического знания.

Представления студентов о бренде и характеристики бренда вуза. Разброс мнений и представлений о бренде у информантов оказался довольно большим. Чаще всего назывались общие характеристики, отражающие внешние свойства бренда, что соответствует пониманию бренда с точки зрения американского маркетинга:

«визитная карточка», «значок», «имя», «сформировавшаяся институционализация», «название», «связано с историей», «ассоциации, возникающие при виде знака», «оценочное мнение», «одежка», «обертка», «ассоциируется с вещами, с материальными предметами», «что-то новое», «устоявшийся знак, который отвечает за марку и каче-

ство», «логотип», «что-то, что специально создавалось», «касается коммерции», «связано с деньгами, с продажами, с рекламой».

Вместе с тем, учитывая многогранность самого понятия «бренд» и большое количество существующих определений, многие описания, данные студентами, довольно точные. Вот пример одного из определений, которое, несмотря на вольность формулировки, отражает некоторые свойства бренда: «*Бренд – это когда встречаются по одежке, а провожают по уму. Одежка – это и есть бренд*». Но в целом представления абитуриентов о бренде весьма фрагментарны и поверхностны. Такая ситуация ожидаема, поскольку считать абитуриентов экспертами в области брендинга было бы неправильно.

Неожиданным являлось довольно большое количество негативных качеств, которые информанты приписывали бренду. Наиболее показательными являются два определения, данные студентами РГСУ:

«Бренд – это какое-то навязанное стремление к чему-то. Это то, что тебе может даже не нравиться, но общественное мнение преобладает, и из-за этого он является брендом. Например, бренды одежды. Если даже эта фирма одежды тебе не нравится, она плохая, допустим, ничем другим не отличается. Просто поскольку всем в мире это нравится, ты тоже считаешь, что это круто. Потому что выделяться из толпы иногда считается неприемлемо», «У меня термин *бренд* ассоциируется со словом *обман*. Бренд – это что-то раскрученное, имеющее вес в обществе, даже если оно не соответствует предоставляемым критериям».

Среди негативных характеристик можно выделить: **показной характер потребления** («стремление получить, не углубляясь в содержание», «важно внешнее качество, как это выглядит»), **навязанность** («то, что может не нравиться, но общественное мнение преобладает», «навязанное стремление») и **несоответствие ожиданиям** («доступно далеко не каждому, но не всегда оправдывает себя», «завышенные цены», «обман», «пользуется популярностью, но приобретение не означает, что вещь будет нормальной в использовании», «раскрученное, имеет вес в обществе, даже если не соответствует предоставляемым критериям»).

В зависимости от представлений о самом бренде, информантами в качестве брендов называются различные вузы. Для примера приведем два высказывания:

«Бренд – это то, что пользуется большой популярностью и, в моем лично понимании, труднодостижимо для некоторых слоев населения. Т. е. это хороший и качественный продукт, бренд. К вузам – да, эту категорию, я думаю, можно применить, безусловно. Хороший, качественный продукт, который, в принципе, стоит немалых денег и немалых усилий. И доступен не для каждого. Если бы все ходили бы в брендах – это не было бы уже брендом. Так же, как и с институтом: если бы все учились в том же самом МГИМО и туда мог поступить каждый, МГИМО не был бы брендом».

«Очень яркий пример – это университет “Синергия”. Ну, это такой прямо бренд. У них там не университет, а компания. Рестораны свои. Это касается коммерческих вузов. А государственные – из них брендинга не сделаешь. У них нет таких ресурсов и неограниченных возможностей, как у коммерческого вуза. Поэтому это применимо к коммерческим вузам».

В отличие от общих характеристик бренда, в представлениях о бренде вуза, помимо положительных и отрицательных характеристик, появляется третья

категория – *двойственность восприятия*. В частности, имеется в виду формулировка «*двуликий бренд*», под которой понимается следующее: «*для одних – оплот коррупции, куда берут только своих, для других – отличный вуз*». Отрицательных характеристик значительно меньше: двое информантов упомянули о *коррумпированности*, один информант высказал предположение, что в брендовых вузах куплены места, что связано с желанием большого количество студентов учиться там: «*Мест на всех желающих не хватает, значит, начинают покупать и продавать эти самые места*». Вместе с тем в качестве признака бренда вуза было названо и *отсутствие коррупции*. Также один информант дифференцировал бренды на *оправданные и неоправданные*. Положительных качеств у бренда вуза оказалось больше, по сравнению с отрицательными.

Несмотря на большой разброс (32 характеристики бренда и 31 характеристика бренда вуза), можно выделить две группы наиболее часто употребляемых характеристик бренда. Это **известность** («*известность*», «*у всех на слуху*», «*популярность*», «*о чем знают все*», «*раскрученность*», «*известная марка*», «*широкая известность*», «*на что человек сразу реагирует, обращает внимание*», «*то, что отличает от других, известная марка*») и связанная с этим категория **общественное мнение** («*модно*», «*занимает первые места*», «*ярлык в хорошем смысле*», «*вызывает уважение в обществе*», «*вызывает признанность в обществе*», «*востребованность*», «*если ты связан с этим брендом – ты крут*»).

По отношению к бренду вуза были указаны следующие критерии: «*первые места в рейтингах*», «*известные выпускники, которые чего-то добились, работают на престижной работе*», «*вуз, который часто вспоминают люди, он у всех на устах*», «*связь с историей*», «*перспективы у выпускников после окончания вуза, появление круга связей, влияния*», «*преподаватели*», «*качество образования*». Кроме всего прочего, информанты указали на труднодоступность как критерий бренда: «*стоит немалых денег и немалых усилий*», «*труднодостижимо для некоторых слоев населения*», «*не каждый может себе позволить поступить в этот вуз*».

Процесс выбора вуза. Первый вопрос был стандартным во всех интервью и звучал следующим образом: «*На что Вы обращали внимание при выборе вуза?*» Ответы всех информантов можно разделить на две группы. Первую, наиболее многочисленную (16 человек), составляют студенты, которые при выборе вуза отталкивались от имеющихся баллов по ЕГЭ. Иными словами, окончательный выбор вуза производился уже после получения результатов и являлся прагматичным. Ровно половина информантов, давших такой ответ, в качестве основного мотива выбора вуза назвали желание поступить в самый престижный вуз из возможных по их баллам ЕГЭ. Четверо указали на решающую роль возможности обучаться на бюджете, двое информантов отметили важность наличия общежития; столько же сказали, что для них не было важным, в каком именно вузе учиться. При этом, если бы результаты ЕГЭ не играли решающей роли при поступлении и была бы возможность обучаться на бюджете в любом из вузов, двое информантов из РГГУ и один информант из РГСУ отме-

тели, что пошли бы учиться в МГУ, СПбГУ, ВШЭ или МГИМО (что косвенно говорит о восприятии этих вузов как брендов). Один информант, поступивший в РГСУ, добавил при этом, что пошел бы учиться в МГУ или МГИМО, только будучи уверенным, что его оттуда не отчислят. Вместе с тем пятеро студентов заявили, что не стали бы подавать свои документы в МГУ, даже имея все шансы поступить, так как невысоко оценивают его репутацию. Двое информантов в качестве негативного фактора указали на наличие среди студентов этого вуза большого числа выходцев с Кавказа, у троих были опасения, связанные с коррумпированностью.

Подобная ситуация подтверждает предположение о вариативности восприятия вузов среди различных групп. Если говорить о студентах МГУ, отталкивающихся при поступлении от баллов ЕГЭ, наиболее частым мотивом (указан в пяти интервью) среди них была неуверенность в собственных силах:

«Изначально в МГУ я поступать не собиралась. Потому что считала, и меня многие люди в этом убеждали, что это очень сложно. Ну, практически невозможно. Что туда люди поступают или как-то нечестно, или те люди, которые имеют деньги». «Я вообще не рассчитывала на то, что смогу попасть в МГУ. Для меня МГУ был запредельной мечтой». «Вообще, я сначала не думала поступать в МГУ, меня мама уговорила попробовать. А для меня это казалось вообще нереальным», «это была такая небольшая мечта». «Это, на самом деле, получилось случайно. Такой шанс в жизни выпал».

Несмотря на то что основным фактором для таких абитуриентов являлись баллы ЕГЭ, нельзя утверждать, что бренд не оказал на них никакого влияния при выборе вуза. Такой вывод можно сделать на основании того, что трое информантов сказали о наличии желания учиться в других, более престижных вузах, но не имели такой возможности (не хватило баллов ЕГЭ и/или не было возможности платить за обучение). Также в половине ответов информанты признались, что руководствовались следующим принципом: «поступить в самый престижный вуз, на который хватит имеющихся баллов». У одних информантов баллов хватило только на РГСУ, а другие смогли поступить в МГУ. Таким образом, в этой группе присутствует ориентация на бренд, но выбор подчинен баллам ЕГЭ.

Следующую, более малочисленную, группу составляют студенты, которые изначально были нацелены на поступление именно в МГУ либо в определенные высокоселективные вузы:

«Считается, что МГУ – это первый вуз страны... та база, которую в нас могут вложить в МГУ, в вузах престижных, серьезных, она чего-то стоит». «Было какое-то тяготение к классическим университетам. И поэтому в этом перечне стояли такие, как СПбГУ и МГУ. Это, может быть, какие-то стереотипы». «Мой дядя говорил, что МГУ – это единственный вуз, который является вузом. Другие вузы – это не вузы». «Когда я говорю, что учусь в МГУ, то все просто открывают рот от удивления. Это считается высшим разрядом. Я тоже так считаю». «Блин, ну это же МГУ! Потому что я считаю, что МГУ – это самый престижный вуз в России». «Почему я решила поступать в МГУ? Потому что это МГУ!». «Ну, согласитесь, с рейтингом МГУ мало какой вуз может поспорить в Москве. Правильно? Правильно!»

Следует обратить внимание на то, что подобные ответы давали только студенты МГУ. Такие информанты ориентированы на бренд вуза в большей степени. Если говорить об отличиях между первой и второй группами абитуриентов,

можно сделать предположение, что существующие особенности выбора вуза (в первом случае – ориентация на баллы ЕГЭ, во втором – на поступление именно в определенный вуз) обусловлены различиями в социально-экономических характеристиках. Это предположение небезосновательно. Согласно результатам исследования влияния дохода домохозяйств на результаты ЕГЭ и выбор вуза, проведенного Высшей Школой Экономики, «риск непоступления на бюджетное место в селективный вуз может оказать влияние на образовательные траектории. У наиболее обеспеченных родителей достаточно средств для оплаты обучения студента на коммерческом отделении того же вуза, в то время как семьи с более низким уровнем дохода вынуждены подстраховываться и направлять документы на бюджетные места в менее селективные вузы, но с большей вероятностью поступления». Кроме того, «даже при одинаковых баллах ЕГЭ абитуриенты из разных доходных групп могут распоряжаться своими баллами абсолютно по-разному, взвешивая шансы на поступление в выбранные вузы... Более богатые абитуриенты распоряжаются своими баллами ЕГЭ более эффективно по сравнению с абитуриентами из семей с низким уровнем дохода» [6, с. 144–145]. Иначе говоря, выбор вуза и стратегии подготовки к поступлению явно связаны с социальным статусом и материальным положением семьи абитуриента.

Всего среди ответов информантов было выделено 37 **качественных характеристик** вуза, сыгравших важную роль в процессе выбора высшего учебного заведения. Наиболее часто информантами упоминался **престиж вуза** (15 из 37 ответов). Чтобы понять, насколько престиж связан с брендом, рассмотрим эту категорию более подробно. Можно выделить три группы характеристик, связываемых с престижем вуза. Это *преподавательский состав, общественное мнение и высокие позиции, занимаемые вузом в образовательных рейтингах*. Наиболее часто студенты связывали престиж с преподавательским составом: *«преподаватели», «преподаватели, которые занимаются наукой», «профессора, которые самый верх общества», «количество преподавателей»*. Чуть меньше ответов, в которых престиж вуза связывают с его *освещаемостью в СМИ, масштабом, успешностью выпускников, хорошими возможностями трудоустройства и возрастом вуза*. По одному разу были упомянуты: *качество образования, популярность среди абитуриентов, низкая коррумпированность и репутация*. Особого внимания заслуживает изучение позиций, занимаемых вузом в образовательных рейтингах. Хотя рейтинги и не являются самой часто упоминаемой категорией, связываемой информантами с престижем, они часто упоминаются при описании процесса выбора вуза, а также связываются с представлениями о бренде. Взаимосвязь бренда вуза и образовательных рейтингов также отмечается некоторыми экспертами: *«Несмотря на различия в критериях, большинство ведущих мировых вузов присутствуют во всех трех рейтингах. А десятка лидеров и вовсе практически одна и та же: Гарвард, Оксфорд, Кембридж, Стэнфорд, Массачусетский технологический и другие научные супербренды»* [7].

Следующий вопрос был посвящен роли вуза, в котором будет получен диплом. Суть вопроса заключалась в том, чтобы узнать мотивацию к приобретению бренда вуза. Тем, кто говорил, что для них не принципиально, в каком вузе обучаться, этот вопрос не задавался вовсе. В результате было выявлено 3 категории. Наиболее крупная категория ответов, как и ожидалось, связана с *будущим трудоустройством*. По мнению тринадцати информантов, диплом, «корочка» престижного, статусного вуза, вуза с громким именем *даст преимущество при приеме на работу*. Одна студентка отметила, что подобное преимущество актуально только *при трудоустройстве на высокооплачиваемую должность*.

Информанты сочли, что работодатели при выборе кандидата будут ориентироваться на бренд вуза. Особенно хочется выделить ответ одной студентки МГУ:

«...у меня есть девочка-одноклассница, у нее мама работает в фирме какой-то хорошей. И она спросила: “Вот как вы подбираете работников?” Они говорят: “Ну, мы там по квалификации”, – что-то там еще. “Ну и какой вуз он закончил. По стажу работы”. И она говорит: “А что, если человек закончил МГУ?” Они: “Ну, тогда мы его берем, конечно. Он же закончил. Как он закончил, на сколько он закончил, что он знает – не важно. Если он из МГУ – то мы его берем”».

Самым интересным результатом стало то, что бренд как фактор, повлиявший на выбор вуза, не был упомянут ни одним информантом. Опосредованно бренд проявляется в ответах через связанные с ним характеристики (одной из таких характеристик является престиж). Сама категория «бренд вуза» не закрепились в общественном сознании как нечто целостное, понимание этого нового феномена еще не пришло, равно как и понимание самой идеи бренда в том виде, в котором она существует в социологии. Более того, ситуация вряд ли изменится. Скорее всего, абитуриенты и далее будут рассуждать привычными категориями, а эксперты, описывая то или иное явление, использовать свою терминологию.

Таким образом, новизна и основная ценность проделанного исследования заключаются в том, что «бренд вуза» из единожды упомянутой в аналитическом докладе фразы стал феноменом, который возможно описать и понять (хоть и понимание это пока весьма фрагментарное). Мы не ставили перед собой задачу дать ответ на вопросы, сколько всего абитуриентов ориентированы на бренд и каковы размеры этой группы по сравнению с остальными, о которых писал В. Л. Глазычев [1]. Очевидным для нас является следующее: бренд вуза – один из значимых факторов, влияющих на абитуриентов в процессе выбора вуза и дальнейшего пользования его услугами. Этот фактор необходимо рассматривать в совокупности с другими факторами, на кого-то он оказывает большое воздействие, а для кого-то является несущественным. Поэтому конкретную группу абитуриентов, ориентированных на бренд, выделить весьма трудно. Скорее можно говорить о степени влияния бренда на абитуриентов и взаимодействии его с другими социально-экономическими характеристиками.

Как показало исследование, **бренд вуза – символический капитал**, являющийся в представлении абитуриентов весомым бонусом в дальнейшем трудо-

устройстве. Благодаря общению с московскими студентами-первокурсниками удалось выявить довольно неожиданные и интересные детали. В первую очередь, это относится к появлению в ответах отрицательных характеристик, связанных с брендом, двойственному пониманию образовательных брендов, ассоциаций с коррупцией и «блатными» студентами.

На вопрос, необходимо ли вузам создавать отделы маркетинга и вкладывать деньги в создание бренда, раз у абитуриентов существует ориентация на бренд вуза, нельзя ответить однозначно. С позиции маркетолога такие вузы не могут считаться брендами, однако с позиции социолога – все с точностью до наоборот. Как показывают результаты исследований, в качестве брендов могут выступать и те вузы, которые не осуществляют целенаправленной деятельности по созданию бренда. Так происходит потому, что любой бренд формируется, прежде всего, в сознании потребителей, участников рынка (в случае с вузами это абитуриенты, их семьи, академическое сообщество и т. д.) и не может быть создан извне путем маркетинговых уловок и агрессивной рекламы. Деятельность маркетологов по созданию бренда вовсе не является гарантией наличия бренда вуза (разве что на бумаге в качестве зарегистрированного товарного знака). Бренд – социальный феномен, обладающий экономическим влиянием, а не наоборот. Это положение является одним из ключевых в концепции социологии бренда Александра Дайкселя [8; 9]. Задача вуза в данном случае заключается в том, чтобы на фоне происходящих в системе образования глобальных изменений (ЕГЭ, переход к Болонской системе, стандартизация образовательных программ, коммерциализация института высшего образования и т. д.) сохранить свое «Я» и развивать собственную специфику.

Список литературы

1. Высшее образование в России. Аналитический доклад / Коллектив авторов под руководством проф. В. Л. Глазычева. URL: http://www.glazychev.ru/projects/obrdocl/2004_obrdocl.htm
2. Гладкова М. В. Маркетинговые стратегии обеспечения качества услуг вуза: Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. СПб., 2011. С. 18.
3. Muniz A. M., O'Guinn Thomas C. Jr. Brand community // Journal of consumer research. 2011. March. P. 412–431.
4. Gerhard J. Die Hochschulmarke: ein Konzept für deutsche Universitäten, EUL Verlag, 2004. 291 s.
5. Боровских Ю. А., Смирнова Е. Э. Бренд вуза как объект социологического исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 12. 2014. Вып. 1.
6. Прахов И. А., Юдкевич М. М. Влияние дохода домохозяйств на результаты ЕГЭ и выбор вуза // Вопросы образования. 2012. № 1. С. 144–145.
7. Черных А. В поисках утраченного рейтинга // Коммерсантъ власть. 2012. № 12. 26 марта.
8. Дайксель А. Марка как социокультурная реальность // Социологические исследования. 1992. № 8. С. 125–131.
9. Deichsel A. Markensoziologie / Deutscher Fachverlag GmbH 2004. Frankfurt-am-Main.